

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار- عنابة-



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

محاضرات في مقياس حملات الاتصال العمومي

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الليسانس - السنة الثالثة L.M.D اتصال -

إعداد الأستاذة: كريمة عرامة

ورقة تقنية لمقياس "حملات الاتصال العمومي"

(1) عنوان المقياس: حملات الاتصال العمومي.

(2) التعريف بالمادة التعليمية

- وحدة التعليم: وحدة تعليم استكشافية.

- عدد الأرصدة: 02

- المعامل: 02

- الحجم الساعي الأسبوعي: 3 سا

- المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع): 1 سا و 30 د

- أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع): 1 سا و 30 د

(3) وصف المادة التعليمية:

- المكتسبات القبليّة (Pré requis): أبعديات علوم الإعلام والاتصال ومجالات دراسته وتخصصاته المختلفة، وكل ما تمّ تناوله في الاتصال الإقناعي.

- الهدف العام للمادة التعليمية: تمكين الطالب من معرفة رهانات الاتصال العمومي ودراسة نماذج متنوعة من حملات الاتصال العمومي، مع التوقف عند أهداف ورسائل وأشكال وأدوات حملات الاتصال العمومي.

- أهداف التعلم الإجرائية (المهارات المراد الوصول إليها):

✓ تدريب الطالب على التخطيط للحملات في مجال الاتصال العمومي.

✓ التدريب على بناء حملة اتصال عمومي.

✓ التدريب على وضع الأهداف - خاصة الأهداف الإجرائية -.

✓ تعليم الطالب كيفية تقييم وتقويم حملات الاتصال العمومي.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باجي مختار



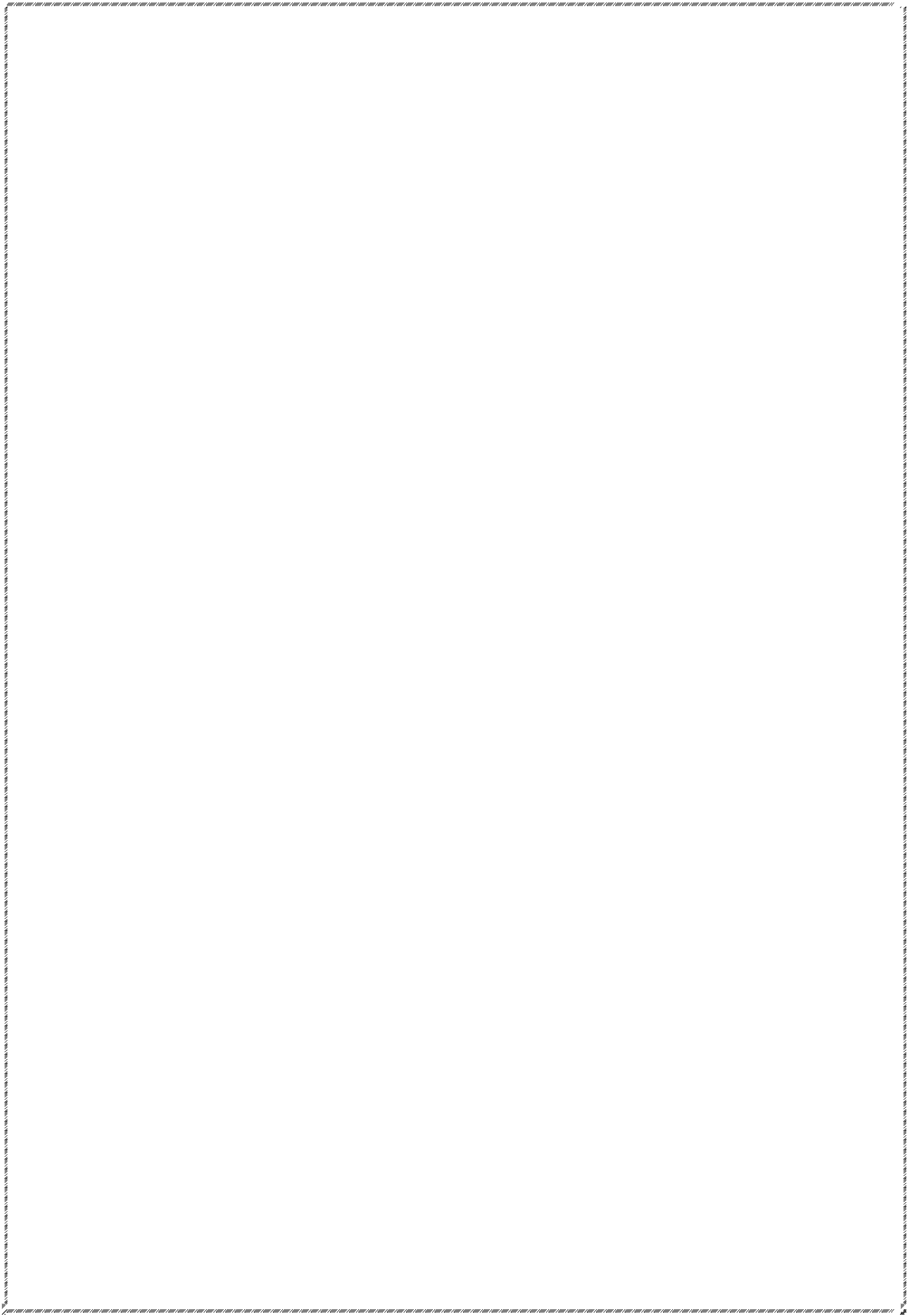
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

محاضرات في مقياس حملات الاتصال العمومي

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الليسانس - السنة الثالثة L.M.D اتصال -

إعداد الأستاذة: كريمة عرامة



ورقة تقنية لمقياس " حملات الاتصال العمومي "

(1) عنوان المقياس: حملات الاتصال العمومي.

(2) التعريف بالمادة التعليمية

- وحدة التعليم: وحدة تعليم استكشافية.

- عدد الأرصدة: 02

- المعامل: 02

- الحجم الساعي الأسبوعي: 3سا

- المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع): 1 سا و 30 د

- أعمال توجيهية (عدد الساعات في الأسبوع): 1 سا و 30 د

(3) وصف المادة التعليمية:

- المكتسبات القبلية (Pré requis): أبجديات علوم الإعلام والاتصال ومجالات دراسته

وتخصصاته المختلفة، وكل ما تم تناوله في الاتصال الإقناعي.

- الهدف العام للمادة التعليمية: تمكين الطالب من معرفة رهانات الاتصال العمومي ودراسة

نماذج متنوعة من حملات الاتصال العمومي، مع التوقف عند أهداف ورسائل وأشكال وأدوات

حملات الاتصال العمومي.

- أهداف التعلم الإجرائية (المهارات المراد الوصول إليها):

✓ تدريب الطالب على التخطيط للحملات في مجال الاتصال العمومي.

✓ التدريب على بناء حملة اتصال عمومي.

✓ التدريب على وضع الأهداف - خاصة الأهداف الإجرائية -.

✓ تعليم الطالب كيفية تقييم وتقويم حملات الاتصال العمومي.

4) محتوى المادة التعليمية:

أولاً: مدخل مفاهيمي حول الحملات والاتصال العمومي:

- مفهوم الحملات.
- مفهوم الاتصال العمومي.
- مستويات الاتصال العمومي
 - * الاتصال العمومي المحلي.
 - * الاتصال العمومي الوطني.
 - * الاتصال العمومي الدولي.
- مفهوم حملات الاتصال العمومي.

ثانياً: أسس و مبادئ حملات الاتصال العمومي.

ثالثاً: تنفيذ الحملات (تقنيات الحملات، الأهداف و الاستراتيجيات)

رابعاً: مراحل بناء حملة الاتصال العمومي.

5) طرق التقييم:

التقييم بالنسبة المئوية		طبيعة الامتحان	
50 %		امتحان	
		امتحان جزئي	
10 %	50%	المواظبة	أعمال موجهة
20%		المشاركة	
30%		الفرص	
4%		الأعمال	
100 %		المجموع	

(6) المصادر والمراجع الموصى بها:

المرجع الأساسي الموصى به:		
عنوان المرجع	المؤلف	دار النشر و السنة
التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية	فؤادة عبد المنعم البكري	عالم الكتب 2008

مراجع الدعم الإضافية:

عنوان المرجع الأول	المؤلف	دار النشر و السنة
-La recherche en communication un atout pour les compagnes sociales	Micheline Frenette	Presse de l'université du Québec 2010
- La communication publique	Zémor, Pierre.	Paris : PUF, 2008.
عنوان المرجع الثاني	المؤلف	دار النشر و السنة
- La communication publique en pratique		94) (Paris : Impr. Jouve

(7) محاور المطبوعة:

- مقدمة.

- المحور الأول مدخل مفاهيمي حول الحملات والاتصال العموم، ويضم العناصر الآتية:

مفهوم الحملات، مفهوم الاتصال العمومي ومفهوم حملات الاتصال العمومي، كما سيتم

التعرض إلى نقطة تتعلق بمستويات الاتصال العمومي المتمثلة في الاتصال العمومي المحلي،

الاتصال العمومي الوطني والاتصال العمومي الدولي.

- المحور الثاني أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي، وسيتم التطرق فيه إلى النقاط

التالية: مبادئ الاتصال العمومي وأسس حملات الاتصال العمومي.

- المحور الثالث التخطيط لحملات الاتصال العمومي، وسيتم تناول عنصرين أساسيين:

التخطيط لحملات الاتصال العمومي واستراتيجيات حملات الاتصال العمومي.

- المحور الرابع تنفيذ حملات الاتصال العمومي وتقنياتها، ونتطرق فيه إلى نقطتين:
قاعدة التصور وهو مبدأ متعلق بالمفهوم ويطلق عليه قاعدة الوحدات الثلاث (3T) الموضوع،
الوقت، الشمولية، وقاعدة التنفيذ وهو مبدأ وظيفي يطلق عليها قاعدة المكونات الثلاث (3S)
وهي: الشعار، الرمز والإستراتيجية.

- المحور الخامس مراحل بناء حملة الاتصال العمومي: ونتحدث في هذا المحور عن النقاط
التالية: تحديد المشكلة، تحديد الأهداف، تحديد الجمهور، صياغة الرسالة، تحديد الوسائل،
ميزانية الحملة، جدولة الحملة و أخيرا تقويم ومتابعة الحملة.

مقدمة:

تسعى كثير من الدول والمجتمعات إلى تحقيق الحكم الراشد - الذي أصبح يُنظر إليه كأحد أفضل النماذج التي تساعد الدول - لا سيما السائرة منها في طريق النمو - على تخطي العديد من التحديات التي تشوب نشاط المنظمات الحكومية - كما تسعى إلى الاستجابة لتطلعات الشعوب، ولذلك تعتمد هذه الجهات سياسات اتصالية وفق استراتيجيات شاملة تعتمد على السريان المتبادل للمعلومات والأفكار من أجل نشر الوعي العام وكسب ثقة الجماهير سعياً لتحقيق التنمية والتطور الوطني.

وقد دفعت الأهمية المتزايدة للاتصال والعوامل المرتبطة به والتي تؤثر فيه، باتجاه تركيز الاستفادة من مزاياه، خاصة وأن وسائل الاتصال بدأت تدريجياً لتصبح ذات ارتباط أقوى بإنشاء وتحسين الأوضاع التي تعيشها البلدان اليوم، سواء الاستخدام الشخصي لوسائل الاتصال أو بصورة جماعية، ودخول عوامل تؤثر على فعالية الاتصال.

وأصبح من المؤكد أنّ الغرض الأساسي للاتصال الاجتماعي العمومي اليوم - والذي مجاله السلطات العمومية والخدمات العامة - هو تحقيق المصلحة العامة وتعديل السلوكات المضرة بالمجتمع، كما أنه يخدم السياسة والصحة والتعليم والبيئة والثقافة، مستخدماً فن البلاغة الجديد والمتمثل في الإقناع والتأثير في سلوك الفرد كما يتوافق والأهداف والغايات المجتمعية، وأنه يستخدم كأحدى الأدوات الفاعلة في التنمية الاجتماعية وقد تعددت مسمياتها فشملت الحملات الإعلامية وإعلانات التوعية والتسويق الاجتماعي للأفكار والمستحدثات.

وهكذا فإن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة - والمتمثلة في الصالح العام أو تحسين الحياة - فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية، يضاف إلى ذلك

أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب انجازه من قبل هذه الحملات باعتباره الوسيلة العلمية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة وهو ما يمكن القائمين على الحملات من تحديد الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها وإحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة.

وهو ما يجعل حملات الاتصال العمومي التي تتبناها الدول ضرورة ملحة في دول العالم النامية، لما تحفقه من رفع لمستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية، التي تديرها وتنفذها الوزارات والإدارات الحكومية لتقوية الثقة بين الحكومة والجمهور، بالإضافة إلى رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويُعجّل في عملية تنمية المجتمع، ولذلك من المهم تناول هذا الموضوع من الجانب الأكاديمي لتعزيز دورها وتحقيق نجاعتها وممارستها بأسلوب علمي تجعلها آلية من الآليات الفاعلة في تنمية المجتمع.

وتلبية لحاجة الطالب إلى الأسس والمهارات التي يحتاجها لتصميم الحملات في مجال الاتصال العمومي، جاءت هذه المطبوعة البيداغوجية التي تتناول المقرر الذي سطرته الجهات الوصية وفق الخطة التي تمت الإشارة إليها في عنصر محتويات المادة وكيفية تناولها.

المحور الأول : مدخل مفاهيمي حول الحملات والاتصال العمومي.

(1) مفهوم الحملات.

(2) مفهوم الاتصال العمومي ومستوياته.

(3) مفهوم حملات الاتصال العمومي.

(4) سمات حملة الاتصال العمومي وأنواعها.

المحاضرة الأولى: مفهوم الحملات.

يحتاج المجتمع كما القائمين على المؤسسات العمومية في كثير من الأحيان إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية، سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة، لما فيه منفعتهم كحملات التوعية الصحية وتبيين مخاطر التدخين ونشر الثقافة البيئية ونظافة الأحياء، والحملات الوقائية وحملات التوعية المرورية والحملات الانتخابية.. الخ، ويُعدّ تنفيذ هذه الحملات من الأعمال التي تتطلب فهما وتخطيطا، خاصة وأن الأفراد ينظرون إليها على أنها تتدخل في إطار حياتهم وحريرتهم الشخصية بما أنها تهدف إلى تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وعليه فإنّ القيام بهذه المهمة بإيجابية يتطلب وضع مقاييس أخلاقية وسلوكية تكون بمثابة دستور اجتماعي في التعامل بين الإنسان والقضايا الاجتماعية المختلفة، والتي تحتاج إلى كثير من الجهد والوقت والمال.¹

1) تعريف الحملة: الحملة مفرد، جمعها حملات وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي

تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين.²

وتُعدّ الحملة من أهم التقنيات التي يستخدمها الاتصال الاجتماعي العمومي، كما تعدّ من النشاطات الاتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

وسنعرض هذه التعريفات كما وردت عند بعض الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب 2007، ص07.

² المرجع نفسه، ص06.

• يعرف دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة بأنها (جهود اتصالية وقنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها)¹

ولا يشير هذا التعريف إلى: الوسائل التي ينبغي أن تعتمد عليها الحملة في إيصال رسائلها، ويفترض أن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة، في حين أن أدبيات الحملات الإعلامية تؤثر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه، مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع لتحقيق أهدافا مغرضة، أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ.

• أما غوران هدبرو (HIDBROW) فيعرف الحملة بأنها: (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل)، ويلاحظ على هذا التعريف أنه يُهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي: المصدر (القائم بالحملة)، الجمهور المستهدف في الحملة وأهداف الحملة.

• أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها: (نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، و إن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية).²

ويحتوي هذا التعريف على عناصر مهمة في الحملة لكنه لا يحدد طبيعة القائم بالحملة، كما لا يذكر الوسائل التي تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة، ولا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، عمان: دار المجد للنشر والتوزيع 2014، ص 11 وما بعدها.

² موقع الدكتور زكريا بن صغير، <https://www.academia.edu>، www.benesghier.com.

• ويعرف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول: (هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك.)¹ ويفتقد هذا التعريف إلى عدد من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها: القائم بالاتصال وأهداف الحملة والجمهور المستهدف.

• وفي التعريف التالي ترى الدكتورة سامية محمد جابر أن الحملة: (هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.)²

ويقتررب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة.

• ويقول الدكتور كرم شلبي أن مفهوم الحملة هو: (الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين)³. ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة هما: القائم بالحملة والجمهور الذي تتوجه إليه.

¹ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، 2009، ص17.

² علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص13.

³ المرجع نفسه، ص14.

• ويعرف الدكتور محمود أدهم الحملة بأنها: (أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام، وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفرادها، وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينها المختلفة، وإلى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تتشد الكمال وتقدم لكل ما يستحق).¹ ويهمل هذا التعريف الجوانب الآتية في الحملة: القائم بالحملة، جمهور الحملة، ويحدد الأهداف على أساس شعارات إيجابية، ولا يتطرق للأهداف الأخرى لبعض الحملات، سيما الدعائية أو الإعلانية منها، ولا يشير التعريف إلى الفترة الزمنية للحملة.

• وعرفت الحملة بأنها (الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد).

• كما " تعتبر الحملات من أهم النشاطات الاتصالية و هي سلسلة من الرسائل الإعلامية المتنافسة تستخدم موضوعا أو مسألة محددة و تخطط لانجاز هدف معين و قد تكون محلية أو وطنية و تستمر من عدة أسابيع إلى عدة سنوات.²

• ويعرف دنيس ليون دون Denis Lion Don الحملة الإعلامية بأنها عملية إقناع منظمة ومتنافسة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية و تتوجه إلى الرأي العام و السلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف و يمكن أن تقوم طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص بسعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة.³

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص15.

³ Joseph Moral, 2000, P.122.

⁴ Denis Lion Don, 1976 P.137.

* أما ميشال لونات Michel Le Net فيرى أن الحملة الإعلامية هي عمل فني يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال و هذا بعمل جدي و منضبط يمر بمراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين :

- يكون الجمهور هو المستهدف بأكمله.

- أهمية التركيز و الاستمرار في الإعداد.

والحملة الإعلامية من منظور لونات تعتمد على ثلاثة جوانب هامة وهي :

- اختيار الموضوع المناسب للعمل و الطرق الأكثر إقناعا للجمهور .

- تناسب الموضوع مع الإمكانيات التقنية المتاحة أمام القائم بالاتصال.

- رسالة الحملة ينبغي أن تحقق إدراكا فعليا للظاهرة من طرف الجمهور المستهدف.¹

• تعريف شامل للحملة:

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة ومناقشتها يمكن اختيار تعريف يقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة كعملية اتصالية متكاملة، وهو التعريف الذي قدمه علي عبد الفتاح كنعان والذي نصه:

(الحملة هي نشاط أو جهود اتصالية مخططة ومنظمة، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم بها جهة معينة - مؤسسات أو مجموعات أو أفراد- ويمتد لفترة زمنية، قصد تحقيق أهداف معينة - ترويج أفكار معينة أو زيادة قبول فكرة اجتماعية معينة أو تغيير اتجاهات معينة أو سلوكيات محددة - وتحقيق رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا).²

¹ Michel Le Net, 1992 P.25-105

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص61، وعلي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص16.

ويُلاحظ على هذا التعريف أنه ضم كل العناصر التي تعبر عن الحملة فُوصِفَتْ بأنها:¹

- نشاط (أو جهود) اتصالي: أي أنّ الحملة الإعلامية عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلقي في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم: وهو ما يعني أنّ الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية، مما يتطلب جهوداً رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة، ومعالجة التردد والإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة، وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية.

- تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد: أي أنّ الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى، مثل (الحكومات، أو المؤسسات الإعلامية، أو الأحزاب)، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة)، أو أفراد مثل (الحملة الإعلامية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى السرطان.. الخ)، ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض.

- ويمتد لفترة زمنية: أي أنّ الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها، وتتوقف بعد إنجاز أهدافها، والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.

- قصد تحقيق أهداف معينة: والمقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها، وأن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص ص 16-17.

- باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ومعنى ذلك أن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها، سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري، أم الوسائط الاجتماعية) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور.

- باعتماد أساليب استمالة مؤثرة: ويقصد بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يُعِدَّ مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها.

- بشأن موضوع محدد: لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه، وتعد رسائلها بما يتصل به، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تَمَكَّنَ القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

- يكون معه أو ضده: ونقصد بذلك أن الحملة الإعلامية ليس شرطاً أن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده، وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.

- ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً: تتناول الحملات موضوعات مهمة وحيوية، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجَّهة إلى جمهور كبير نسبياً.

ونستنتج من ذلك كله أن الحملات تقوم على ثلاثة مقومات هي:

- أن الحملات الإعلامية لها وقت محدد سواء كان طويلاً أو قصيراً المدى.

- أنها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية.

- أنها تستهدف قطاعاً كبيراً من الجمهور.

- كما أنها في ذات الوقت تستهدف بل و تسعى إلى التأثير في الأفراد.

(2) الفرق بين الحملات الإعلامية و الحملات الإعلانية:

تتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية في الإطار وفي البناء، ويفرق الباحثون بين الحملات الإعلامية والحملات الإعلانية في المُسمّى وليس في التطبيق، حيث يطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي، أمّا الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري، وهذا يعني أن الفرق بين الحملتين يكون من حيث الأهداف التي تسعى كل منهما لتحقيقها، ففي

الحملات الإعلانية الأهداف تتمثل في تسويق وبيع المنتج وتحقيق الربح في حين تهدف الحملات الإعلامية إلى تحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية، وتسويق الأفكار بهدف تحسين الحياة وتحقيق الصالح العام.¹

¹ وائل مبارك خضر (مدونة)، دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، 2016، ص2،

http://www.wailmobarak.com/2016/09/blog-post_27.html أنظر أيضا: فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع

سابق، ص ص23-25.

المحاضرة الثانية: ماهية الاتصال العمومي وحملات الاتصال العمومي.

أولاً: ماهية الاتصال العمومي:

(1) مفهوم الاتصال العمومي: الاتصال كما قال عنه "سمير حسن" هو: النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشيوخ لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين.¹

ويرى كذلك "رايت" « أن عملية الاتصال تتوجه إلى جمهور يتميز بأنه كبير نسبياً، وأنه غير متجانس وغير معروف معرفة شخصية، وهذا من خلال تحليله لمفهوم الاتصال الجماهيري كما أشار أن هذه العملية تسهم في نقل الرسائل بشكل علني، وغالباً ما يكون مخطط لها، بحيث تصل إلى أغلب أفراد الجمهور المنشود في نفس الوقت.

ويتفق الباحثون على أن عملية الاتصال بما تتطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة تستهدف تحقيق العمومية والشمول والشيوخ، وهو ما لم يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبل، ويؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل إلى إحداث الاتصال الحقيقي وإحداث التأثير، وقد ينصب هذا التأثير على الأفكار لتعديلها أو تغييرها، أو على الاتجاهات أو على المهارات، لذلك يمكن تعميق أشكال هذا التعديل أو التغيير إما على مستوى تعديل أو تغيير المعلومات أو الاتجاهات أو سلوك الجمهور المستهدف.

وعندما يكون تأثير هذا الاتصال متجهاً نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف إلى المصلحة العامة للمجتمع أصطلح على تسميته بالاتصال العمومي الذي يُعرّف على أنه " ذلك الاتصال الذي

¹ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط:1، القاهرة: عالم الكتب 1984، ص21.

يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكيات نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له، فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، وبذلك يحفز ويدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع".¹

وهكذا فإنّ الاتصال العمومي: هو الاتصال الحكومي (هيئة الرئاسة، رئاسة الحكومة، الوزارات، السلطات العمومية الخدمية ... إلخ)، الذي يتمثل في عملية إعلام ونشر المعلومة لفائدة المواطنين، وتتعلق هذه المعلومات بنتائج سياسات الحكومة المرتبطة بقراراتها السياسية، و يتمّ ذلك عبر وسائل الاتصال الكبرى (كتنقية نشر كلاسيكية نمطية للاتصال العمومي) ² و نستنتج أنّ المهمة الأولى للاتصال العمومي هي تعريف المواطنين وإعلامهم بالسياسات العمومية الممارسة من طرف السلطة السياسية، حيث تنتشر الرسالة أو المعلومة الحكومية في سياق يمتاز بالتعددية.

أمّا المهمة الثانية فهي مرتبطة بالرغبة في تغيير سلوك المواطنين، ويتعلق الأمر هنا بحملات التوعية والوقاية في المجال الصحي (الأمراض المتقلبة عبر المياه، السرطان..)، أو ما تعلق بالأمن (الحوادث المنزلية، أمن الطرقات وحوادث المرور..)، أو تلك المرتبطة برهانات التنمية المستدامة (حملات التوعية البيئية، والحملات المتعلقة بقضايا التنمية الاجتماعية..).

وحسب Pierre Zémor " فإنّ الاتصال العمومي يهدف إلى المنفعة العامة، فالصالح العام هو الخاصية التي تحدد طبيعة الاتصال العمومي." ومنه فهو اتصال بعيد الأهداف، جمهوره المستهدف ليس المستهلك بل المواطن، إذ يستهدف أشخاصا يتمتعون بحقوق وعليهم

¹ نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2014، ص18، نقلا عن،

Michel Lenet, la communication publique, 1992, p16

² المرجع نفسه، ص45.

واجبات - وهو ما يبدو صعبا في البلدان غير الديمقراطية - كما يظهر الاتصال العمومي حيث تختفي الدعاية.¹

ومن هنا فإنّ Pierre Zémor، يرى أنّ الاتصال العمومي يجد شرعيته في المصلحة العامة، وهو نتيجة لحل توفيق بين مصالح الأفراد والجماعات في المجتمع. ويتم التحكيم فيه من خلال العقد الاجتماعي الذي تندرج تحته القوانين والقواعد والعادات، وينتهي إلى أنّ الاتصال العمومي هو الاتصال الرسمي الذي يرمي إلى تبادل وتقاسم المعلومات التي تفيد النفع العام ومن أجل صيانة العلاقات الاجتماعية، وتقع مسؤوليته على المؤسسات العامة.²

أمّا Michel Le Net فيرى أنّ الاتصال العمومي يهدف إلى جعل كل مواطن مسؤول

عن اختياراته في مجال الصحة والأمن والوقاية والبيئة، كما يضمن مشاركته في الحياة العامة وفي ترقية قيم المجتمع.

ومن جهة أخرى يرى Michel Le Net أنّ الاتصال العمومي يهدف إلى تغيير كل ما هو سلبي من معارف وآراء وسلوكات الأفراد في مجالات متعددة كمحاربة الرشوة، والبيروقراطية، وتقدير وردّ الاعتبار للعمل المتقن... الخ ويؤكد لونات أنّ هناك ارتباط وثيق بين الاتصال العمومي وإشراك المواطنين في صيرورة انجاز المشاريع التنموية بغية إضفاء الشفافية والتدعيم وخاصة أنّه يقوم بدورٍ أساسي في إعطاء قدر من الاعتبار والأهمية لرأي وموقف سكان المنطقة أو إقليم معين اتجاه مشروع أو قرار معين.³

¹ Philippe Ntonda Kileuka, Communication publique et santé en République démocratique du Congo, Paris : édition l'Harmattan, 2009, p27

² Dominique Mégard, communication publique et territoriale, Collection : Les Topos, Dunod 2^{eme} édition, 2017, p11.

³ Philippe Ntonda Kileuka, op.cit, p29

2) مستويات الاتصال العمومي.

يغطي الاتصال العمومي مساحة واسعة، ويضم الاتصال في المؤسسات العامة (البرلمان والحكومة والمؤسسات الوطنية والدولية، والهيئات...)، كما يضم الاتصال في المنظمات التي توفر الخدمة العامة أو العمومية (المؤسسات العامة، والهيئات المشتركة، والشركات شبه الحكومية والشركات الوطنية، والجمعيات...) ويضم أيضا الاتصال في الجماعات المحلية (البلديات والإدارات والمجتمعات...).

وقد تطور الاتصال العمومي في كل جوانبه (من تعزيز الخدمات الحكومية، وشركات الاتصالات وحملة المصلحة العامة والاتصال الداخلي...) خلال 20 عاما الماضية، واكتسب على مر السنين شرعية حقيقية، واتضحت وظيفته حيث أصبح يساهم في إعطاء معنى للخيارات والإجراءات في المؤسسات ويساعد على إعطاء معنى للحياة العامة والسياسية، ووفقا للمادة الأولى من ميثاق الاتصال العمومي الذي اعتُمد في عام 2002، " فإنه وأمام الانفتاح المتزايد لمجتمع المعلومات، أصبحت الاتصالات العامة الآن كضرورة لا مفر منها للمؤسسات والدول الديمقراطية. ومن وجهة النظر هذه، فإن الاتصال العمومي لم يعد مجرد أداة تقنية لتشكيل السياسة العامة، ولكن نهج شامل يضمن الممارسة الحقيقية للحكامة العمومية".¹

ومع التقدم المتزايد من قبل المتخصصين الأكفاء، تأكد أنّ الاتصال العمومي يحث على مهام الخدمة العامة من خلال تعزيز المواطنة وأهداف خدمة المواطن، وأصبح هذا التواصل مرآة رافقت - مما لا شك فيه - تطور العلاقة بين المواطنين والمؤسسات العمومية، وأصبح بذلك التفاعل بين هؤلاء وتلك، واحدة من العجلات الضرورية لسير الديمقراطية.

ويمكن تحديد مستويات الاتصال العمومي كما يلي: 2

تاريخ وساعة التصفح <http://www.cap-com.org/quest-ce-que-la-communication-publique>¹ ، سا 17 و30-05/02/2018

تاريخ وساعة التصفح <http://www.cap-com.org/quest-ce-que-la-communication-publique>² ، سا 21 و05/02/2018

أ) اتصال الجماعات المحلية أو الاتصال العمومي المحلي: والاتصال في هذا المستوى لديه مكانة خاصة، كونه يتعلق بالأقاليم والمؤسسات، وكونه يتعلق بمهمة في غاية الأهمية وهي الخدمة العامة للمواطنين، وبالجهات الفاعلة في الحياة المحلية.

ويحدد كثير من الباحثين الاتصال العمومي المحلي ببعدين أساسيين:

- **البعد السياسي:** وفي هذا المنظور يعرّف أستاذ العلوم السياسية الفرنسي Olivier Nay هذا الشكل بأنه اتصال سياسي محلي وأنه سلسلة من الطرق والتقنيات التي تهدف بواسطة استخدام أشكال رمزية مثل الصور والكلمات والمواقف إلى انعكاس وتمثيل طبيعة النظام السياسي الذي يسعى إلى فرضها في الفضاء العام على مستوى الإقليم.

ورغم هذا الطابع السياسي للاتصال المحلي إلا أنه يحمل في ذات السياق حسب Jacques Chevallier عدة أبعاد في الاستخدامات سواء تعلق الأمر بالاتصال الخاص بالمنتخبين، أو المؤسسات المحلية، وكذا السياسات العامة وأيضا تعدد أهدافها العمومية الخاصة بالعمل العمومي، والأهداف الترقية والاجتماعية من خلال إرساء ونشر قيم تولى اعتبارا وأهمية للهوية المحلية.

- **البعد العمومي:** ويعتبر الاتصال المحلي عموميا حسب Dominique Bessieres حين يتم التركيز على مدى استخدامه في الإطار المؤسسي من أجل تحقيق عدة أهداف تتعلق بترقية و التعريف بالهيكل المؤسسية المحلية، وتنشيط الممارسة الديمقراطية من خلال إشراك المواطنين في صيرورة اتخاذ القرارات والاختيارات التي تهم الشأن العام.¹

¹ بوشاقور جمال، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالمدن الداخلية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة،

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام: الجزائر، عدد:5، جوان 2016، ص125

ب) الاتصال العمومي الوطني (الاتصال العمومي الحكومي): وفي هذا المستوى تتمثل المهمة الأولى للاتصال العمومي الحكومي في إحاطة المواطنين بالسياسة العامة التي تتبعها السلطة السياسية، في سياق يؤكد أن رسالة الحكومة ينبغي أن تعبر عن نفسها في مستوى واحد من الآخرين. وهنا، فإنّ الحدود الفاصلة بين الاتصال الجماهيري والاتصال السياسي مطلوب في بعض الأحيان.

أما المهمة الثانية فترتبط بالرغبة في تغيير السلوك الجماعي للمواطنين، ويتعلق الأمر بالحملات الصحية (مثل حملات مكافحة السرطان، والتوعية ضد التسمّات الغذائية، والأمراض المتنقلة عبر المياه..). أو السّلامة والأمن (حملات التوعية المرورية، وحملات التوعية حول الحوادث المنزلية...) وكذلك تلك التي تتصل بالقضايا الجماعية (التممية المستدامة، المواطنة، مكافحة التمييز،...).

وختاماً فإن الاتصال العمومي الحكومي أو الوطني هو الذي تعتمد المؤسسات الرسمية الحكومية كالوزارات والشركات العمومية والشبه عمومية، ويسعى إلى الإمداد بالمعلومات وتثمين الخدمات ومهام الدولة.¹

ج) الاتصال العمومي الدولي: أما في هذا المستوى فإنّ الاتصال يكون منوطاً بالهيئات والمنظمات العمومية الدولية مثل المنظمات التابعة للأمم المتحدة (منظمة الأمم المتحدة للطفولة اليونيسيف (UNICEF)، منظمة الصحة العالمية (WHO)، منظمة الأغذية والزراعة (FAO)، منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم والثقافة (UNESCO)، منظمة العمل الدولية (ILO)، وكالة الغوث الدولية - الأنروا (UNRWA)، ويهدف الاتصال العمومي في هذا المستوى إلى الوصول إلى شرائح واسعة في العالم من أجل إمدادهم بالمعلومات وتوعيتهم في مجال الأفكار والقوانين التي تتعلق بمصالحهم.

تاريخ التصفح: 2016/09/13 سا 21 http://www.cap-com.org/qu'est-ce-que la communication publique?

3) مفهوم حملة الاتصال العمومي: من خلال التعريفات السابقة لكل من الحملة الإعلامية والاتصال العمومي نستطيع أن نعرّف "حملة الاتصال العمومي" بأنها: "برامج وجهود اتصالية وإعلامية موجهة ومنظمة وفق خطة مسبقة تتناول موضوعا ما (يتعلق بالمجتمع والمصلحة العامة) وتتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجماهير بقصد تغيير السلوك أو الاتجاهات أو الأفكار وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة واختيار أنسبها واختيار الشكل الذي تتخذه الحملة، وجدولتها وفق فترات زمنية معينة"، ويعرفها معجم DICOM للاتصال على أنّها: "مجموعة الأعمال أو النشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف"¹

¹ آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي" وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع 2014،

المحاضرة الثالثة: سمات حملات الاتصال العمومي وأنواعها.

تعد حملات الاتصال العمومي أحد النشاطات الأساسية للجهات القائمة على الإدارات العمومية والعلاقات العامة في المؤسسات الرسمية والخاصة، ولا سيما في المؤسسات التي تتولى توجيه المجتمع وإرشاده وتعزيز بعض القيم أو تغييرها، ولذلك ينبغي التأكيد على السمات التي تطبع هذا النوع من الحملات وأنواع هذه الحملات لكي نسمح بتحقيق النجاحة المطلوبة فيها وبالتالي تمكينها من أدائها الدور المنوط بها.

1) سمات الحملات: يُعدّ مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح Reform أو التحسين من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة الإعلامية وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل، ويقصد بإعادة التشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل.

وهناك من الباحثين من يقرر منهجين رئيسيين كسمتين محددتين للحملات الإعلامية وهما:

أ) منهج الضبط الاجتماعي. ويرتكز على ثلاثة محاور وهي:¹

- **التعليم Education:** ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات و العناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة. (المطويات، الكتيبات التعريفية، الملصقات..).

- **التدبير Engineering:** ويركز على كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب. (اللوحات الإرشادية والتوجيهية).

- **التعزيز أو التدعيم Reinforcement:** و يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة. (قانون منع التدخين في الأماكن العامة، فرض الضرائب على مبيعات التبغ...).

¹ فؤادة عبد المنعم، مرجع سابق، ص64، أنظر أيضا عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية .. التصميم - التنفيذ

- التقويم، ط1، الشارقة: دار المكتبي، 2014، ص7.

غير أنّ المحورين الأخيرين وهما التدبير والتدعيم لا ينطبقان على كافة المجالات، فهناك

موضوعات أو قضايا لا نستطيع دعمها باستصدار قوانين.

(ب) **منهج العملية Process**: ويشمل عمليات التخطيط للرسائل و الوسائل الإعلامية المناسبة

في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقييم نتائجها.

(2) **أنواع الحملات**: حدد كل من سكوت و تورك عدة أنواع للحملات وذلك على النحو الآتي:

• **حملة الوعي الجماهيري A Public Awareness**: وتصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء

ما مثل حملات محو الأمية وحملات التوعية لمكافحة المخدرات، وحملات التوعية في الصحة

العمومية، وحملات التوعية المرورية، وحملات التوعية للحفاظ على البيئة ودورها في التنمية

المستدامة، وحملات التوعية لترشيد استهلاك المياه والكهرباء، وحملات التوعية ضد أضرار

التدخين وغيرها من حملات التوعية المماثلة.¹

• **الحملة الإعلامية الجماهيرية: A public Information Campaign** وهي حملة معلومات

عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية

(كيفية المحافظة على البيئة)، وتهدف بشكل رئيسي إلى إخبار الجمهور بما حدث أو سيحدث في

مواضيع تهم فئات كبيرة من الناس.

وتتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

- تكون حملات قصيرة في الغالب.

- تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها.

• **الحملة التربوية الجماهيرية: A Public Education Campaign** وهي حملة للتعليم تذهب

بخطوة إضافية خلف الوعي و المعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات

وتحويلها إلى سلوك يومي (مثل حملات ترسيخ مفهوم الحكومة الإلكترونية).

² صالح محمد المالك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، صحيفة الجزيرة الالكترونية: ط1،

السبت 6 جويلية 2000، العدد 10145، <http://www.al-jazirah.com/2000/20000708/fu1.htm>

• **الحملة الإقناعية أو حملات تعديل السلوك:** تهدف هذه النوعية من الحملات إلى تدعيم الاتجاهات وتعديلها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة أو مستجدات ستحدث للجمهور المتلقي، وتحتاج الحملة الإقناعية إلى التخطيط الدقيق.

وتجدر الإشارة عند الحديث عن هذا النوع أنّ عملية التدعيم والتعزيز تكون أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك، وأنّ تغيير السلوك هو الهدف الرئيس من الحملة الإقناعية ولذلك تعد هذه الأخيرة من الحملات التي تحاول تغيير و تعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة و تعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول التدخين، والإدمان المخدرات والانتزنت والحماية من الإصابة بمرض الإيدز والسرطان..الخ.¹

• **حملات الصورة الذهنية:** يطلق على هذا النوع من الحملات حملات العلاقات العامة، ويرى بعض الباحثين ضرورة اقتصار اسم الحملات الإعلامية على هذا النوع من الحملات. وتركز حملات الصورة الذهنية على تغيير الاتجاهات والسلوك وربما لا تسعى إلى الإقناع. وتتميز هذه النوعية من الحملات بأنها:

- تهدف إلى التعريف أكثر من الإقناع.
- تسعى إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك.
- تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري في الغالب.
- تستهدف رضا الجمهور العام والمستهدف.
- تقدم هذه النوعية من الحملات الدول والمؤسسات والمنشآت وأقسامها في صورة مشرقة.

• **الحملة التعليمية:** يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية الجمهور وتعريفه بمعلومات محدده، والقائم بالحملة لا يرغب في عملية إقناع الجمهور أو تغيير اتجاهه نحو شيء

¹ عبد الله بدران، مرجع سابق، ص 9.

معين، وإنما هدفه منها تعليم الجمهور وتبصيره حول أشياء محددة.

وتتميز هذه النوعية من الحملات بما يلي:

- تكون المعلومات المقدمة في الحملة جديدة على الجمهور المتلقي في الغالب.
 - نتيجة لهذه الحملات قد تحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للجمهور.
 - يعد هذا النوع من الحملات أكثر ملائمة.
 - الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (مثل الحملات التي يتم فيها التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة.. الخ)
 - الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.
- وأيًا كان نوع الحملة، فإنها إذا تعلقت بالمجال العمومي ينبغي أن تهدف إلى تحقيق المنفعة العامة أو الصالح العام والذي لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت المعلومات الكافية بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة، ودراسة خصائص الجمهور المستهدف أو الذي تمسه الظاهرة التي تشكل موضوع الحملة.

المحور الثاني: مبادئ الاتصال العمومي وأسس الحملات في هذا المجال.

1. مبادئ حملات الاتصال العمومي.

2. أسس حملات الاتصال العمومي.

المحاضرة الرابعة: مبادئ الاتصال العمومي وأسس الحملات في هذا المجال.

تهدف كل قضية في الحملات إلى تحقيق هدف اجتماعي ومصلحة عامة، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد، إمّا في الجانب المعرفي أو في مجال القيم أو في المجال السلوكي، ولا يمكن أن تحقق حملة الاتصال العمومي أهدافها ما لم تنقيد بمبادئ الاتصال العمومي والأسس العلمية للحملات وهو ما سيتم التطرق إليه في العناصر التالية:

(1) مبادئ الاتصال العمومي: يركز الاتصال العمومي كغيره من المجالات على مجموعة من المبادئ الجوهرية، ويقول " Marc Thébault " أن خليطاً من القليل ممّا تعلّمه نظرياً أو عشرون سنة من الممارسة في هذا المجال، ساعده على خطّ عدّة مبادئ للاتصال العمومي ويتمثل أهمّها فيما يلي:¹

• **المبدأ الأول: الحتمية** " لا يمكن أن لا نتصل on ne peut pas ne pas communiquer " حيث تسجّل هذه المقولة قوتها عندما يتعلق الأمر بالاتصال العمومي فمهمّة القائم بالاتصال العمومي هنا تمنعه من الصمت، حتى وإن استعمل السكوت أو عبارة " لا تعليق " كردّ ؛ فهو فعل اتصالي، وفي أي حال من الأحوال هو يقول شيئاً.

• **المبدأ الثاني: الآخر** إذ الاتصال يعني الذهاب إلى الآخر؛ و منه فهو يعني الاعتراف به ثمّ التعرف عليه، وذلك لفهم طريقة تفكيره، وحاجاته، وإيجاد الوسيلة الأكثر فاعلية للتواصل معه.

• **المبدأ الثالث: الشمولية** يقول "Pascal": من المستحيل معرفة الأجزاء دون معرفة الكل، ولا يمكن أيضاً معرفة الكل دون معرفة الأجزاء بشكل من الخصوصية "فالرسالة" وحدها لا تمثل الاتصال، ولكن الاتصال هو؛ مضمون ومعنى وعلاقة وسياق، فالمضمون هو المعلومة، والمعنى هو طريقة صياغة المعلومة، أما السياق فهو يجلب زوايا جديدة لرؤية إضافية لتأكيد أو نفي الرسالة ككل.

¹ Marc Thébault, **la communication publique**, Atelier Nota Bene, p13-14.

• **المبدأ الرابع: الملائمة (Pertinence)** هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسابقه، إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية، ومنه فتحقيق التناغم والتناسق يحقق التوافق في الاتصال، وتظهر تلك الملائمة في السياق (أهمية المعلومة نفسها وطريقة صياغتها) وفي العلاقة (أهمية زمن الاتصال الذي يختاره المرسل).

• **المبدأ الخامس: التوقيت (الزمن)** الاتصال مسألة مدّة وتسلسل زمني والرغبة في التواصل، أي الرغبة في بناء علاقة، وهذه الأخيرة تتطلب وقتا لبنائها؛ وليسمح الزمن ببناء هذه العلاقة لا بد من إتباع عملية " Processus"، وبما أنّ هدف الاتصال الجوهري هو الذهاب إلى الآخر، أي خلق علاقة والحفاظ عليها فإن ذلك يتطلب وقتا وزمنا كافيا، كما يتطلب اختيار الظرف الزمني المناسب.

• **المبدأ السادس: النسقية** هناك ثلاث عوامل تجعل الاتصال العمومي في قلب الوظيفة النسقية المعقدة، ولفهم أكثر سننطلق من المفهوم التالي للنسق الذي هو: "مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة ومنظمة من أجل تحقيق هدف مشترك." وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:
- أنّ الاتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة، يبتغي الوصول إلى هدف.

- وأنّ الاتصال كونه غالبا ما يحمل خطاب التغيير سيصطدم مع مقاومة أولئك (الموجودين في النسق)، الذين يبتغون بقاء الوضع على حاله.

- وأخيرا فإنّ الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات الأخرى (الأنساق)، في بيئته من مواطنين ومؤسسات المجتمع المدني.

• **المبدأ السابع: التفاعل** فالالاتصال النّاجح هو ما يترتب عليه تفاعل ورجع صدى وردود الأفعال أيا كانت.

• **المبدأ الثامن: المواجهة** إذ أنّ الاتصال العمومي هو مكان رمزي لالتقاء مختلف جهات النّظر والأفكار لنفس الظاهرة فهو يجسّد منطق مواجهة الأنساق المختلفة، ومنه فهو ليس نفيا لوجود الاختلاف في الرأي وإنما قبول لمواجهتها ومناقشتها.

• **المبدأ التاسع: التوقع** حيث أنّ ردود الفعل أمر مفروغ منه ولا يمكن تجاهلها في عملية الاتصال العمومي، ومنه فان مهمة هذا الأخير لا تتوقف عند توصيل الرسالة إلى الجمهور فقط بل تتعدى ذلك إلى توقع ردود الأفعال وتحضير استراتيجيات للإجابة عليها.

(2) **أسس حملات الاتصال العمومي:** على ضوء مبادئ الاتصال العمومي التي سبقت الإشارة إليها والتي أصبحت في عداد شبه المتفق عليه، توصل الباحثون في هذا المجال ومنهم (بيكر) إلى عشرة مبادئ وأسس للحملات النّاجحة وهي:¹

• الحملات الفعّالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة و معروفة مثلاً الوسائل المرئية والمسموعة (الإذاعة المسموعة والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي..).

• أنّ الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع (تواصل الوسائل مع أفراد المجتمع مكانياً وزمانياً).

• يعد القطاع الجماهيري المستهدف - والذي تستهدف الحملة الإعلامية التأثير فيه - عنصراً مهماً.

• ضرورة جذب الانتباه وجعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه ليساعد ذلك في تعزيز الانتباه و تقويته.

• أنّ الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأنسب وهي المطلوبة، وتكرار الرسالة يساعد في مضاعفة تأثيرها.

• من الضروري أن تؤكد الحملة على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد، وذلك لأنّ استمالات التخويف نادراً ما تكون إستراتيجيتها ناجحة وقد تتجح فقط مع الأفراد المهتمين جداً بالموضوع.²

¹ فؤادة عبد المنعم، مرجع سابق، ص68-69

² Micheline Frénette , La recherche en communication: un atout pour les campagnes sociales, presse de l'université de Québec 2010 ; p53-45.

- يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزء السريع الحالي أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.
- أنّ الحملة الفعّالة يجب أن تشرك الشخصيات المهمة الرسمية والجماعات التطوعية والشخصيات الحكومية والعامّة للمشاركة في أهداف الحملة خاصة في النشاطات الإعلامية.
- من الضروري مراعاة توقيت الحملة حيث أنّ الوقت له دور مهم في النتائج المتحققة.
- ضرورة القيام بعملية التقويم لأنّ تقييم الحملة يمكن أن يُحسّن من فعاليتها، على أنه عند تقييم الحملة يجب الأخذ في الاعتبار الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط الحملات اللاحقة وخاصة إذا كانت الحملة الإعلامية السابقة ناجحة، حيث يساعد ذلك الجمهور على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وتلك التي سبقتها.
- وفي هذا الإطار يجب التعرّف على السلبيات وعلى العيوب التي حدثت في الحملات السابقة ومحاولة الاستفادة من نتائجها.¹

¹ فوادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 68.

المحور الثالث: التخطيط لحمات الاتصال العمومي.

1) التخطيط لحمات الاتصال العمومي.

2) استراتيجيات حمات الاتصال العمومي.

المحاضرة الخامسة: التخطيط لحمات الاتصال العمومي.

كثيرا ما تقوم المؤسسات العمومية بحمات موجهة للإعلام أو التوعية أو ترشيد السلوك وتعديله، وكثيرا ما تعترضها مشكلات تتعلق بإحدى خطواتها أو ببعضها، ومن هنا قد تخفق ولا تحقق أهدافها وللقضاء على هذه المشكلات فإنه يجب العمل على القيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحمات واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، ولكي يكون التخطيط سليما فإنه لا بد أن يكون بعد دراسة دقيقة للوضع القائم حاليا وكيف كان في الماضي وما هي التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات، مع ضرورة مراعاة أنّ التخطيط للحمات العامة يجب أن يخضع لدراسة مستفيضة للخطوات التي يجب إتباعها للتعرف على المشكلة موضوع الدراسة وأسبابها والمتسببين لها، وما هي الأهداف لهذه العملية التخطيطية والوسائل التي نستطيع من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر وأسهل الطرق خاصة في الحمات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوك، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير كالحمات المرورية، وحمات ترشيد استخدام المياه والكهرباء وغيرها من الحمات الإقناعية، ونظرا لصعوبة تغيير الاتجاهات والسلوك فإنّ هذه الحمات تحتاج إلى عناية فائقة في التخطيط كما تتطلب إمكانات مادية كبيرة، بالإضافة إلى ضرورة مشاركة جميع الأجهزة الحكومية والأسرة والمساجد ووسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات الخاصة وغيرها.

ويفيد استخدام التخطيط في الحمات في انجاز الكثير من المهام وتحقيق الفوائد أهمها تحقيق أهداف الحملة بتكلفة مالية مناسبة وتنفيذ الحملة بأسلوب علمي وسلاسة ويسر وذلك بالابتعاد عن العشوائية أو التخبط أثناء التنفيذ، لذا أصبحت الحاجة ماسة لتحديد الأسس العلمية لعملية تخطيط الحمات، لذلك من المهم معرفة ماهية التخطيط وأهميته وأساليبه.¹

1 فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 57.

أولاً مفهوم التخطيط وأهميته: إن الخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل، فمن الضروري الالتزام باتباع تصرفات معينة خلال مدة معينة مع المرونة التي تسمح بإجراء تعديلات، خاصة وأن التخطيط يسعى وراء هدف متحرك مما يقتضي مراجعة الخطة لتحديد مدى فعاليتها.

(1) مفهوم التخطيط: يعرف التخطيط بأنه توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الإعلامية والاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.¹

وهو أيضا "عبارة عن جهود عملية وإدارية منظمة تقوم على حشد كافة الإمكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق الأهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد"، كما يعتبر التخطيط وسيلة عملية لتصحيح القوى وتنسيق الجهود وتنظيم النشاط داخل إطار تتكامل فيه الأهداف بحيث يمكن الانتفاع بالأفراد ومعلوماتهم ومقدرتهم العلمية والعملية واستغلال إمكانيات البيئة والإفادة من خبرات الماضي وتجارب الحاضر للوصول إلى أهداف تقابل احتياجات المجتمع.²

وعند الالتزام بمنهج التخطيط هنالك مجموعة من الاعتبارات تجب مراعاتها والالتزام بها وهي:

أ- الوقت.

ب - المرونة.

ج - المشاركة.³

¹ أديب خضور، حملات التوعية المرورية العربية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - منشورات مركز الدراسات والبحوث- 2007، ص75.

² سمير محمد حسن، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، القاهرة: عالم الكتب، 1993، ص10.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص59.

(2) **أهمية التخطيط:** تكمن أهمية التخطيط سواء كان في مجال الحملات الإعلامية أو غيرها في الآتي:

- أنه يضمن القيام بالعمل المناسب في الوقت المناسب.
- يساعد على تحديد الاتجاه ؛ لأنه مبني على أهداف سبق تحديدها.
- يُحقق التوازن بين الموارد والاحتياجات.
- يعمل على زيادة الكفاءة و الفاعلية.
- يضمن التخطيط وجود الرقابة والمتابعة المستمرة.
- يُحدد الوقت و التكلفة لكل عملية.
- يُحقق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ثانياً: أساليب تخطيط الحملات (أشكال الحملات)¹:

يقصد بذلك الشكل الذي تتخذه الحملة و كيفية جدولتها، وعادة تتخذ الحملات الإعلامية الأشكال الآتية:

- **البداية المحددة ثم التزايد التدريجي:** في هذا الشكل تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل الإعلام ثم تزيد هذه المواد تدريجياً من حيث الحجم أو الكم و نوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها (ويصلح هذا الشكل خاصة في حملات محو الأمية في المجتمعات النامية).
- **البداية القوية ثم التناقص التدريجي:** وهذا الشكل عكس الشكل الأول أي البداية العالية والتركيز والكثافة و ذروة التأثير والانتشار المستهدف ثم تأخذ الحملة في التناقص أو التلاشي التدريجي إلى أن تصل إلى مستوى معين من الانتشار وتستمر على هذا المستوى إلى نهاية الفترة المقررة للحملة (حملات الأمراض الوبائية مثل حملات التوعية حول وباء الكوليرا) .

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، 2007، ص67.

• **التوازن أو الثبات:** وهو الشكل الذي تتساوى و تثبت فيه المواد الإعلامية سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية على امتداد فترة الحملة (حملات التثقيف المروري أو السلامة المرورية) .

• **التبادل في خلق الأثر الإعلامي:** وهو أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص ثم تتزايد مرة أخرى وهكذا، وذلك وفقاً لخطة محكمة مستهدفة (مثل حملات الترويج للخدمات)، و هذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها ما يأتي:

- إمكانية تركيز الحملة إعلامياً في الأوقات المناسبة.
- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- إمكانية استخدام أكبر عدد من القنوات و الوسائل الإعلامية.
- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة .

المحاضرة السادسة: تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة في حملات الاتصال العمومي.

يقوم هيكل الخطة الإعلامية و يتحدد على أساس تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها

- أي بالخطة الإعلامية - مع الجمهور ومع الرسالة ومع الوسيلة، و هذا يعني أنّ هنالك ثلاثة عناصر تتحدد على أساسها الإستراتيجية الخاصة بالحملة؛ و لذا سوف نعرض أولاً معنى

الإستراتيجية، ثم نعرض بعد ذلك العناصر الثلاثة التي تشكل الإستراتيجية الإعلامية

(1) معنى الاستراتيجية: استخدم مفهوم الإستراتيجية أولاً في المجال العسكري و فيما بعد أصبح يستخدم في مجال العلوم الإنسانية المختلفة حيث يتم استخدامه في وقتنا الحاضر في كافة مجالات الحياة.

والإستراتيجية تعني مجموعة الخيارات التي يأخذ بها قادة البرامج فيما يتعلق بالأهداف والخدمات والسياسات وخطط العمل.¹

(2) الفرق بين مفهومي الاستراتيجية و التكتيك: التكتيك هو مفهوم عسكري أيضاً و يقصد به أسلوب تنفيذ المعركة أو الحملة وإدارتها؛ والهدف التكتيكي هو هدف تعبوي يتميز بأنه جزئي أو مرحلي أو تفصيلي ومن خلال تحقيق الأهداف التكتيكية تتحقق الأهداف الإستراتيجية، أمّا الأهداف الإستراتيجية فهي الأهداف النهائية أو الكلية أو بعيدة المدى.

(3) عناصر تشكيل الإستراتيجية:

هنالك ثلاثة عناصر تشكل جوهر الإستراتيجية الإعلامية وهي:

- إستراتيجية الجماهير (التوجه إلى جماهير مستهدفة): من هم الذين نسعى للوصول إليهم ؟
- إستراتيجية الرسالة: ما الذي نريد قوله لهذا الجمهور؟
- إستراتيجية الوسيلة: كيف؟ ومتى؟ وأين؟ يمكن أن نصل إلى هذا الجمهور؟²

(4) أهم الاستراتيجيات المعتمدة في حملات الاتصال العمومي:

¹ محمد الصيرفي: الإدارة الإستراتيجية، الاسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2008، ص18.

² فؤادة عبد لمنعم البكري، مرجع سابق، ص 60 .

من أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحملات الإعلامية المختلفة، ومن أهم الاستراتيجيات التي يمكن إن تستخدم في هذا المجال:

* إستراتيجية الإعلام والتعلم: وهي التي يترك فيها للمتلقى تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتتاح بها.

* إستراتيجية الإقناع المباشر: والتي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقى بهدف إحداث تأثير والمقارنة بين مضمون الرسالة وما هو سائد أو متبع.

* إستراتيجية الضغط الاجتماعي: التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة وهو ما يدفعه إلى التغير تماشياً مع جماعته المرجعية.

* إستراتيجية الحوافز الاقتصادية: حيث تعتمد على أسلوب الثواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك.

* إستراتيجية الإلزام القانوني: والتي تسن قوانين لمعاقبة المخالفين أو الخارجين عن القانون والتي يتم اللجوء إليها عند احتياج الموقف لسن هذه التشريعات وفرضها على الجمهور لإتباع الأسلوب المرغوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية.¹

ويمكن للمخططين لحملات الاتصال العمومي أن يستفيدوا من استراتيجيات الإقناع التي عرضها ملفن ديفلر وساندرا بول والتي تتمثل في ثلاث استراتيجيات نظرية للاقتناع وهي: 2:

(أ) الإستراتيجية السيكونديناميكية: وتدل على عملية إحداث التأثيرات النفسية لتحريك مشاعر الجمهور أو وجود تأثيرات نفسية وإدراكية تغيّر في سلوك المتلقي، وتعمل على ربط الإثارة

¹ فؤادة عبد لمنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 47-48.

2 ملفين ديفلر و ساندرا بول، نظريات وسائل الإعلام ، ت- كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر، 1999، ص380-399.

الانفعالية بأشكال معينة من السلوك فهي أهداف أولى لحمات الترويج لتعليم جديد ومن بين العمليات الداخلية المحددة للسلوك، الاحتياجات والدوافع والمعتقدات والمصالح والمخاوف، والقيم والآراء والمواقف، ويكمن جوهر هذه الإستراتيجية في استخدام رسالة فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للجمهور المستهدف.

ب) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: فبينما ترى الإستراتيجية السيكوديناميكية أنّ السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فإنّ الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية تؤكد على التأثير القوي للثقافة على السلوك، وبالتالي فإنّ هذه الإستراتيجية ترى أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكّله قوى من خارج الفرد وأهمّ هذه القوى الثقافة.

ج) إستراتيجية بناء المعنى: ويعتمد على تشكيل الصور الذهنية للمعان المكتسبة التي تحقق تغييرا في سلوك المتلقي

والهدف من أية رسالة إقناعية هو التأثير الذي لا يخرج عن ثلاث جوانب هي (إما تغيير اتجاه أو تدعيم اتجاه أو خلق اتجاه) فالإقناع يعمل على تغيير سلوك المتلقي عن طريق جعل ذلك السلوك يتوازن مع المنبهات التي يقدمها المصدر لذا فمهمة القائم بالاتصال هو جعل المتلقي يرى العلاقة الايجابية بين الموضوع والمنبه الذي يؤثر على تلك الدوافع.¹

5) عوامل نجاح استراتيجيات حملات الاتصال العمومي:

- **التدعيم والتكامل:** أي أنّ استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي يزيد من عوامل نجاح الإستراتيجية المعتمدة في الحملات.
- **الاحتكار:** وهو أن تقوم جميع وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة بتقديم رسائل تتفق مع نفس السياق ولا تتعارض معه.

¹ جيهان رشدي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة، كلية الإعلام، 1978، ص279.

- الانتظام في نفس القنوات: بمعنى أن تتفق المعلومات المقدمة جميعها مع ميول الجمهور و اتجاهاته و لا تتعارض معها.¹

¹ فؤادة عبد لمنعم البكري، 2007، ص 68.

المحور الرابع: تنفيذ حملات الاتصال العمومي وتقنياتها:

(1) قاعدة التصور.

(2) قاعدة التنفيذ.

المحاضرة السابعة: تنفيذ حملات الاتصال العمومي وتقنياتها:

إذا كان التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو نجاح الحملات، وعدم التخطيط هو التخطيط لفشلها، فإنّ النجاح في تنفيذ وتحقيق أهدافها يتطلب الحرص على الخطة التي تمّ تسطيرها واختيار القائمين الجيدين لها، ويمر تنفيذ الحملة عبر مراحل عدة كما يلي:

1) مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية:

(أ) **مرحلة العرض:** هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف.

(ب) **مرحلة الانتشار:** و يبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى الأساليب ووسائل الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدماً كل الوسائل والرسائل المعبرة والمؤثرة .

(ج) **مرحلة التركيز:** تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة وعلى استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى الجمهور المستهدف.

(د) **مرحلة الحسم:** وهي مرحلة التوجّه إلى الجماهير المستهدفة ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين.¹

2) **تقنيات حملات الاتصال العمومي:** للحصول على الخطوة التي تقودنا إلى إقناع الآخرين بما يبث عبر وسائل الإعلام في حملات الاتصال العمومي من رسائل إقناعية، لا بد من إظهار الحقيقة نشرها ثم تكرارها حتى يصدقك الجميع، ولكن لا بد من احترام قواعد هذه الحقيقة، فالسؤال المطروح كيف يجب تقديمها لكي يصدقها الجميع، لذلك تستند تقنيات الاتصال الاجتماعي على مبدئين أساسيين هما: قاعدة التصور وقاعدة التنفيذ.²

¹ زكريا بن الصغير .محاضرات في تصميم الحملات الإعلامية .www.benesghier.

² نبيلة بوخبرة، مرجع سابق، ص ص89-93.

أ) قاعدة التصور: وهو مبدأ متعلق بالمفهوم ويطلق عليه قاعدة الوحدات الثلاث.

وتتبنى قاعدة التصور على أساس ثلاث وحدات: الموضوع، الوقت، الشمولية، (Thème, Temps, Totalité:3T). فلما كانت المحددات الثلاث للمسرح الكلاسيكي هي المكان، الوقت والفعل للاقترب إلى النوعية العالية، فإن الاتصال العمومي يلتزم بنفس المحددات مع تغيير طفيف هي: الموضوع، الوقت، الشمولية، وهي الكلمات المشكلة لهذه القاعدة، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

- **وحدة الموضوع:** توصي وحدة الموضوع بأن لا نتطرق إلى عدة مواضيع بل إلى موضوع واحد فقط، ففي حملة تتعلق مثلا بالقلق اليومي في حياة الأفراد، لا بد لنا أن لا نتطرق إلا إلى جانب معين من المعاناة اليومية للفرد مثل النقل، العمل، البطالة... الخ، وعليه لا بد أن تصنف الأفكار واحدة تلو الأخرى حسب الأهمية لكي لا يكون ذلك بالنسبة لعدة مظاهر في آن واحد، وهو ما يترتب عنه حتما تشتت الانتباه ونقصان فعالية الحملة، وقد أثبتت التجارب في هذا الميدان أن النجاح يكون حليف التجربة التي تكون محدودة في إطار محدد وليس تلك الموزعة على عدة مقاطع، وقد تؤدي بالناس إلى عدم الفهم والتشويش، فالفرد يقبل النصيحة السهلة والبسيطة أكثر من تلك التي تؤدي به إلى التيه.

- **وحدة الوقت:** توصي وحدة الوقت بأن نجري الرسالة الإعلامية في مرحلة زمنية محددة دون انقطاع، لذلك ينبغي أن نختار الفترة التي تثبت فيها الحملة الإعلامية فترة يكون فيها الجمهور أكثر تقبلا للنصيحة الاجتماعية، ونكتفي أن نتواصل عملية الإعلام مدة مضبوطة ومدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محددة دون انقطاع غير مبرمج.

- **وحدة الشمولية أو الكلية:** إذ ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات متقطعة، وهذا ما يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة

تسهل علينا استهداف الجمهور المراد التأثير عليه، خاصة إذا كان العامل المالي والجغرافي يسمح بذلك.¹

(ب) قاعدة التنفيذ: وهو مبدأ وظيفي: ويطلق عليها قاعدة المكونات الثلاث: والقاعدة العملية تفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاث مكونات أو (3S) وهي: الشعار، الرمز، الإستراتيجية. Slogan, Symbole, Stratégie وتوضيح ذلك كالآتي:

- الإستراتيجية: وتقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية.

- الشعار: ويمثل دورا فعالا في الحملة، فهو يشد الفكر والانتباه وسهل التذكر ويلخص في جملة الفكرة المراد بثها، ويشترط فيه أن يكون قصيرا، ويعطي النصيحة وأن يشد انتباه المتلقي، كما ينبغي تكراره من أجل ترسيخ الفكرة المراد توصيلها في الحملة ويجرنا إلى عمق العملية الاتصالية.



¹ آمال عميرات، مرجع سابق، ص ص 67-68 .

- الرمز: وهو في مقام التوقيع المكتوب للحملة إضافة إلى الترجمة الصوتية التي هي بمثابة المؤشر الذي يعلن عن نهاية البث، كما يعتبر الشكل الملخص للشعار، ويتميز بأنه يعيد إنتاج النصيحة وأته بسيط ويشد الانتباه وحاضر في كل مكان.¹

وبالإضافة إلى هذه القواعد يجب أن يخضع اختيار موضوع الحملة لقاعدة النجاعة، التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة، ولذا وجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الاستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين، وعليه لابد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة.

1 Michel le Net : L'Etat Annonceur, 146.

المحور الخامس: مراحل بناء حملة الاتصال العمومي:

- 1) القائم بالاتصال في حملة الاتصال العمومي
- 2) تحديد المشكلة.
- 3) تحديد الأهداف.
- 4) تحديد الجمهور.
- 5) صياغة الرسالة.
- 6) تحديد الوسائل.
- 7) جدولة الحملة.
- 8) تقييم ومتابعة الحملة

المحاضرة الثامنة: القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي.

يعد دور المرسل أو القائم بالاتصال في مجال حملات الاتصال العمومي دور أساسي، إذ يتمتع بالفعالية عندما يكون قادراً على تكييف رسالته بما يتماشى ويتلاءم مع الموقف المطلوب، أي أنه ينبغي أن يكون واعياً بأثر رسائله ونتائجها ويستطيع أن يكيّفها بما يتلاءم مع الجمهور المستهدف.

1) شروط ومواصفات القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي:

والقائم بالاتصال أو المرسل في الحملات الإعلامية عادة ما يكون مؤسسة أو منظمة أو هيئة أو وزارة، و نادراً ما يكون فرداً، فالقائم بالاتصال له أهمية كبيرة في الإقناع فهو مبدأ العملية الاتصالية ولا بد أن تتوفر له شروط معينة وأن تكون هناك معايير معينة تحددها السياسات لاختيار الجهات أو الأفراد الذين يقومون بتنفيذ الحملة و تدريبهم تدريباً يؤهلهم لتحمل المهمة والقيام بها، و لذلك يجب أن يتوفر له الآتي:¹

- وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية و تحديد هذه الأهداف تحديداً جيداً.
- توافر الإمكانيات المادية و البشرية التي تناسب الأهداف المراد تحقيقها.
- وجود إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة، فالتنظيم الجيد هو الذي يساعد على نجاح العمل و يضع الضوابط التي تحكم سير العمل.

هذه الشروط تتعلق بالقائم بالاتصال في الحملة بصفة عامة، وهناك من يرى أنّ حملات الاتصال العمومي تتطلب عناصر معينة لدى القائم عليها والمحيط الذي يعمل فيه ومن أهمّ هذه العناصر:

- فهم تجارب وخبرات المستقبلين ومن ثمة إمكانياتهم في التكيف وفق ما تتطلبه هذه
- اعتماد عناصر التأكيد في الرسالة حتى يضمن التفاعل من طرف المستقبل.
- وعلى المرسل في حملة الاتصال العمومي أن يضع صوب عينيه تحقيق الأهداف التالية:

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 85-86.

- إعلام المتلقي بالمشكل القائم أو خطورة الآفة وضرورة مكافحتها والتصدي لها.
- إقناعه بضرورة اتخاذ مواقف معينة ومناسبة للمشكل المطروح على أن تكون محاولات إقناعه بالأسلوب الايجابي وأن لا تكون عنيفة حتى لا تنتج عنها ردود فعل عكسية.
- تحفيزه بالاستثمارات التي تصلح له بعد دراسته واستعمالها لتحفيزه على اتخاذ السلوك المناسب.

● الدعوة إلى تبني السلوك اللائق بعد فهم ضرورته في الحياة المدنية والحضارية.¹ والمرسل في حملات الاتصال العمومي قائد لقضية ومساهم في مكافحة الآفات والقضاء على المشكلات، لذلك عليه التحلي ببعض الصفات القيادية التي تساعد على بلوغ الأهداف العامة والخاصة للحملات ومن أهم هذه الصفات:

- أن يكون ذو شخصية سوية متكاملة حتى ينجح في الإدارة الإعلامية الاتصالية وذلك مرهون بالاستقرار الوجداني والإدراك المتصل بالوعي والعقل.
- أن يكون ذو شخصية منفتحة متمكنة من مهارات الاتصال الفعال.
- أن يكون ذو شخصية تتميز بتذوق الجمال بمفهومه الحضاري.

(2) متطلبات جودة أداء القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي:

إذا ارتبطت الأهداف المشار إليها سابقا ببعضها وتمكّن المرسل من أسباب تحقيقها فإنه بذلك يتمكن من إرساء القواعد الإستراتيجية للحملة في مجال الاتصال العمومي، وحتى ينجح في ذلك عليه تطوير كفاءة عمله في الحملة بمراعاة الآتي:

- **المعرفة:** إذ لا يمكن أن للقائم بالاتصال في حملة الاتصال العمومي أن يمكّنها من تحقيق فعاليتها دون قاعدة معرفية رصينة حول المشكل أو الموضوع المطروح، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث والتجارب العملية حوله، ممّا يزوده بقدرات وإمكانات

¹ آمال عميرات، مرجع سابق، ص ص38-39.

لبناء توقعات وتطرح سيناريوهات على درجة من الدقة وبالتالي المساهمة في الإقناع وبالتالي معالجة الوضع.

● **الخبرة والتجارب العملية:** وهي تكتسب إمّا من خلال مشاهدة ومراقبة الآخرين أو مشاركتهم التجارب المشتركة وكلما استشعر ما يعانیه المستقبلون لأفكاره ورسائله وتعرض بذلك لمواقف اتصالية متنوعة، كلما ساعد ذلك في نفاذ الرسالة وفعالية الاتصال، كما يساهم ذلك في إكساب القائم بالاتصال القدرة على تصور التوقعات، وبالتالي القدرة على الملاءمة بين الأهداف والجمهور المستهدف.

● **الدوافع:** أهم ما يمكن أن يدفع القائم بالاتصال في حملة الاتصال العمومي هو إيمانه بالقضية موضوع الحملة والفهم الدقيق لها واليقين الراسخ بأنها ذات فائدة على الجميع، وإذا غاب هذا الدافع أصبح القائم بالاتصال متصنعا ومتكلفا وهو ما يحول دون إقناع الجمهور بالرسالة التي توجه بها في حملته.

● **المصداقية:** ويتوقف هذا المتطلب على أبعاد مهمة جدا أهمها الكفاءة، الثقافة، الموضوعية، الوعي، الثقة، الحضور الاجتماعي للمتحدث، الترابط العاطفي مع الجمهور، هذا إلى جانب أبعاد مستقلة للمصداقية على المرسل التحلي بها في مجال الاتصال العمومي، كالسمعة الحسنة التي تساعد على بناء جسور الثقة بين المرسل وجمهوره المستهدف وبالتالي التأثير فيهم، لذلك عليه بالابتعاد عن كل ما يضعف من قيمة رسالته ويحرص أن يكون دائما في مستوى تطلعات جمهوره فيما يخص سمعته.¹

● **بلاغة القول:** وتتحقق البلاغة في القول عندما يؤمن المتحدث بما يُحدّث الناس به، لأنّه إذا أدرك المستقبل تحيُّز المرسل فقد يرفض الرسالة، لذلك فالموقف الحيادي الصادق، وتوخي الصالح العام والحرص على كسب ثقة الجمهور بأن تتطابق الأقوال مع القناعات والأفعال، كل ذلك كفيل بأن يعطي الانطباع بصدق الحديث والرسالة.

¹ آمال عميرات، مرجع سابق، ص ص 40-42.

وهناك صفات ينبغي أن تتوفر في القائم بالحملة رصدها رفعت عارف الضبع¹ نرى أنها تساهم في جودة الأداء أهمها: الإيمان بحقوق الإنسان، والمعايشة لمشكلات المجتمع الذي يعمل فيه القائم بالحملة، والقدرة على المشاركة في حل هذه المشكلات، وأن يكون محبا لعمله ومخلصا ومتفانيا، كما يطلب منه أن يتعامل مع الآخر كما هو لا كما يجب أن يكون، وأن يكون واسع الثقافة ومطلعا ومجددا في أدائه، وأن تكون لديه الحجج الإقناعية في القضية التي يتناولها في الحملة.

ومن الضروري أن يكون القائم بالاتصال والإدارة المسؤولة عن الحملة في وضع تنظيمي مرتفع يسمح لهم باتخاذ القرارات والاتصال بالقيادة العليا في المنظمات وسرعة الحركة عندما يتطلب الأمر ذلك. و قد يخضع القائم بالاتصال في تقديم رسائله واختيار مضمونها وترتيبها لعوامل مجتمعية توجد بالمجتمع قد تكون سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو شخصية تتمثل في الضغوط التي قد يتعرض لها أثناء تأدية عمله، كما قد يتأثر القائم بالاتصال ببعض الضغوط التي يمارسها مالكو الوسائل الإعلامية سواء كانت الملكية للدولة أو لمؤسسة خاصة بعينها.

ثم أن اختلاف الجمهور باختلاف طبيعة الأنماط البشرية يجعل من مهمة المرسل الاتصالية في حملات الاتصال العمومي أمرا صعبا، إذ عليه أن يراعي هذه الاختلافات حتى يتمكن من اختيار الاستمالات المناسبة لكل نوع من الجمهور، وحتى يتسنى له ذلك يجب أن يكون واعيا باختلاف خصائص الأشخاص المستهدفين، إذ أنّ هناك الشخص المفكر الذي لا يتخذ القرار إلا إذا تحصل على المعلومات والحقائق الكافية، وهناك الشخص التلقائي العاطفي المنفتح على الآخرين ويندمج بسهولة مع الناس وغالبا ما تستند قراراته إلى عواطفه، كما يوجد الشخص العبقرى الذي له قدرة على التصور والذي يفكر في المستقبل وعاد لا يقبل الحل الوسط، ويوجد أيضا شخص حساس تشغله اللحظة الراهنة وتهمّه الأهداف والنتائج السريعة، وهناك الشخص الايجابي وهذا يتطلب من المرسل دعوته للمناقشة باستمرار لأنّه قد يشكل

¹ رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع 2014، ص250.

عنصرًا مساعدًا، أمّا الصَّنْف الآخر فيتمثل في الشخص البراغماتي الذي يتحسس اتجاه الوقت، يريد المعلومات بسرعة ومباشرة ويريد كل شيء بأقل التكاليف، والى جانب هؤلاء جميعًا هناك الشخص التحليلي الذي يفضل معرفة كافة التفاصيل، وبطيء في اتخاذ القرارات كما أنه يحل كل شيء ولا يحب الضغط.¹

وتجدر الإشارة انه يمكن أن تجتمع أكثر من صفة في المستهدف بالرسالة، وهنا يجب على القائم بالاتصال أن يعرف تصنيف جمهوره حتى يحسن قيادة العملية الاتصالية نحو أهدافها، فالمرسل في حملات الاتصال العمومي قائد لقضية من أجل مكافحة آفة أو القضاء على مشكلة أو إصلاح وضع.

وننتهي إلى القول بأن دور القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي مهم جدا في نجاح استراتيجيات الحملات، فكلما كان ذو مكانة وحائز على متطلبات الدور، كلما استطاع أن يقنع، ولا يخفى أنّ مهمّة الإقناع هي مبدأ العملية الاتصالية العمومية، ولذلك يجب التأكيد على معايير اختيار القائمين بالاتصال في حملات الاتصال العمومي وتدريبهم الذي يؤهلهم لتحمل المسؤولية.

¹ آمال عميرات، مرجع سابق، ص42.

المحاضرة التاسعة: تحديد المشكلة وجمع البيانات في حملات الاتصال العمومي:

أولاً البحث و جمع البيانات: تحليل الموقف وتحديد المشكلة.

إنّ الهدف من هذه الخطوة هو التعرف على المشكلات التي يجب على إدارة الحملة أن تعمل على حلها أو تعديلها، حيث يؤكد الباحثون أنّ عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وعدم تحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة؛ ولهذا فإنّ دراسة الواقع والتي تتمثل في خطوة البحث وجمع البيانات مع تحليل الموقف تعد من أهم خطوات حملات الاتصال العمومي.

1) طبيعة هذه المرحلة: يتم فيها التعريف بالمشكلة: ما هي مظاهرها؟ ما طبيعتها؟ تاريخها؟

تطورها؟ أسبابها؟ علاقتها بالمشاكل الأخرى؟ كيف يراها الجمهور؟ معرفة المشكلة أو القضية أو الظاهرة المراد معالجتها، إجراء بحوث مسحية لمعرفة حجم المشكلة والاحتياجات المترتبة.¹ ولهذا ينبغي على القائم بالاتصال في حملات الاتصال العمومي ألا تقتصر حدود معرفته

بالمشكلة، بل تمتد إلى محاولة الكشف - من خلال البحوث والدراسات - عن حجم هذه

المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث، أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه ولكنه لا يتخذ موقفاً إيجابياً لحلّها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق، ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحوّل هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة الإقناع بأخذ التدابير اللازمة حياله، كما تساعد الدراسات على معرفة مدى انتشار المشكل في المجتمع.²

وتشتمل هذه المرحلة على جمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة، مثل جمع المعلومات عن الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع معلومات عن الموارد

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص8.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص74-75

الحقيقية المتاحة لذلك، وتشتمل أيضاً على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة، وعن كافة السبل والوسائل المتاحة للوصول إليه.

وهكذا فإنّ هذه المرحلة تتطلب فهماً شاملاً وعميقاً للموضوع (الظاهرة أو المشكلة..). وهذا يستدعي العودة إلى البيانات والبحوث المتوفرة كما أشرنا، وربما الحاجة إلى البحث عن معلومات وبيانات جديدة وربما إجراء بحوث كيفية أو ميدانية جديدة، وتعتبر هذه المرحلة هي الأساس المعلوماتي والفكري الذي تقوم عليه الحملة والذي تتوقف عليه الكثير من المراحل التالية لذلك يجب توفير الوقت والجهد والإمكانات الضرورية التي تحتاجها هذه المرحلة.¹

(2) العوامل التي تؤثر في جمع المعلومات: تتضمن خطوة البحث وجمع البيانات مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية من أهمها ما يأتي:

• معرفة الجمهور من أجل وضع الرسائل التي تتناسب معه، من حيث أنّ المبدأ الأساسي في الحملة هو معرفة الجمهور وتقسيمه بغرض الوصول إليه، وذلك من حيث توزيعه الجغرافي والديموغرافي والاعتقادات والسلوك السائد المراد تغييره إذ من الخطأ الاعتقاد بأنه يمكن الوصول إلى كل الناس بالرسالة نفسها.

• معرفة الظروف والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية ودراساتها لمعرفة مدى تأثيرها على الجهة القائمة بالحملة وكذلك الجمهور المستهدف بالحملة.

• السياسات الإعلامية الترويجية الخاصة بالخدمة أو الفكرة وتكلفة الترويج.²

ويرى جورج هاموند George Hammond - أحد خبراء حملات العلاقات العامة- أن

النجاح في هذه المرحلة يتطلب:

- دراسة الماضي بعبره وأحداثه والعوامل المؤدية إلى تكوين الموقف الحالي والظروف التي أنتجته.

- دراسة الواقع والحاضر للتعرف على الحقائق والآراء التي تشكل الإطار العام للخطة.

¹ أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية مركز الدراسات والبحوث 2007ص83.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 75- 76.

- دراسة الظروف المحيطة والاستفادة من التجارب وتوسيع النظرة.

- دراسة المستقبل وهو ما يساعد في وضع الأهداف طويلة المدى.¹

3) مصادر المعلومات والبيانات التي تجمع من أجل تحديد المشكلة: يستقي مخطوط

الحملة البيانات والمعلومات من المصادر الموثوقة والرسمية، لذلك يعتمدون المعلومات والبيانات المنشورة بالأدلة والإحصاءات التي تنشرها الأجهزة الرسمية، ثم الاطلاع على الدراسات العلمية، والإلمام بالمعطيات الاقتصادية، فالخطة الناجحة هي التي تعتمد على كافة المعلومات والبيانات التي توفرها خطوة البحث، وذلك حتى يمكن وضع القرارات الصائبة للحملة وخطواتها وتحديد أهدافها.

وتتعلق المعلومات التي تجمع في هذه المرحلة بالواقع والجمهور وخصائصه، ومدى تعرضه لوسائل الإعلام والاتصال والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة وبالمشكلة موضوع الحملة، ومن خلال القدرة على إيجاد تفسيرات لأي ظاهرة أو موقف أو حالة أو مشكلة، يتم ربط الأسباب بالنتائج في محاولة لوضع تصورات وحلول للتطوير والتنمية وإصلاح الأوضاع، مع مراعاة إدراك أنّ العلاقات متداخلة ومركبة، وضرورة إدراك الأبعاد المختلفة للمشكلة، والابتعاد قدر المستطاع عن التفسيرات المسبقة والجاهزة.

² فؤادة عبد المنعم البكري، المرجع السابق، ص76.

المحاضرة العاشرة: تحديد الأهداف في حملات الاتصال العمومي.

إنّ هدف أية حملة هو إحداث تغيير في الأفكار أو الاتجاهات أو السلوكيات أو تعديلها لدى غالبية المتلقين وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية و محابية أو مؤيدة للفكرة المطروحة، وتعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات ومراحل تصميم حملات الاتصال العمومي، ذلك أنه وفقاً للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة مثل الرسالة والوسيلة والوقت، وبالتالي فإنّه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة.

- 1) تعريف الهدف:** يعرف الهدف على أنه الأمر أو الشيء الذي ترغب الجهة المنظمة للحملة - أو مجموعة الأفراد- في تحقيقه، أي ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة؛ وهو إما أن يكون عاماً أو خاصاً، كبيراً أو صغيراً، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها. ويحدد الدكتور فرج الكامل مجموعة من التساؤلات تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، وهي: ¹
- ما هو التأثير المطلوب للحملة؟
 - كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟
 - ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟
 - ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟

2) أهمية تحديد الأهداف: تعتبر خطوة تحديد الأهداف من الأهمية بمكان، حيث تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيقها وعلى أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الانجازات التي تمت والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً، كما أنها تعد وسيلة من وسائل تقييم الحملة و معرفة النجاح الذي تم، و يفيد تحديد الأهداف أيضاً في المساعدة على وضع الميزانية الدقيقة للحملة و توجيهها توجيهاً سليماً.

¹ مروان أبو حويج، المناهج التربوية المعاصرة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص11.

ويمكن تلخيص أهمية الأهداف في النقاط التالية:

- تُوفّر للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه وتوضيح جدوى ما يقوم به للآخرين.

- تُوفّر أساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة في انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة.

- تُوفّر أساسا سليما لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية.

- تفيد الصيغ الصريحة للأهداف (العامة والإجرائية) في توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة.

- تساعد في إيجاد نوع من التوازن بين مختلف مجالات الأهداف.

- تساهم الأهداف في تطوير الرسائل والوسائل بوجه عام وتوجيه القائم بالاتصال بوجه خاص.

- تساهم الأهداف إلى حد كبير في بعث الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالاتصال، الناتج عن سعادتهم وهم يرون أهدافهم تتحقق الواحد تلو الآخر.¹

(3) شروط صياغة الأهداف: ولأهمية تحديد الأهداف فإنّه من الضروري أن تتوفر هذه الأهداف على الشروط التالية.²

- أن تكون منسجمة مع أهداف المؤسسة أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة.

- الوضوح والدقة: واضحة ومحددة جيدا وتستخدم الكلمات الإيجابية، وأن تكون مفهومة لكل الجهات المعنية بتنفيذها و محددة بشكل يمكن من تحقيقها.

- القابلية للقياس: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.

- الواقعية: أي إمكانية تحقيقها من خلال قدرات القائم بالاتصال وأن تكون في حدود

الإمكانات و الموارد المتاحة. ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد

¹ زكريا بن صغير، محاضرات في تصميم الحملات الإعلامية. www.benesghier.

² علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص25.

على تحقيق الأهداف، أي أن يصبح الهدف قابلاً للتحقيق في أرض الواقع وليس هدفاً خيالياً لا يمكن تحقيقه.

- مرتبطة بالوقت يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد.

- عدم تداخل الأهداف فيما بينها: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى وبالتالي إلى نفس الغاية.

- الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.

- المرونة: أي قابليتها للتعديل والتغيير وفقاً لما يطرأ أثناء التنفيذ.

وعموماً من الضروري والمهم الابتعاد عن تحديد الأهداف الفضفاضة والمطلقة والمجردة التي يعرف الجميع أنها مجرد شعارات طنانة غير قابلة للتطبيق الأمر الذي قد يؤدي الحملة نظراً لأنه يقلل من مصداقيتها وجديتها ومن ثم من فعاليتها، ويجب الحرص على أن تحديد الأهداف يُساق بطريقة يفهمها الجمهور، فقد توصلت إحدى الدراسات إلى أن واحدة من أهم سلبيات الحملات كانت عدم تفهم الجمهور للأهداف الخاصة بالحملة.¹

4) أقسام الأهداف ومستوياتها:

أ) أقسام الأهداف: عندما تتبلور المشكلة وتوضح الاحتياجات الخاصة بالجهة المنظمة للحملة والجمهور المستهدف بها يصبح من السهل تحديد هدف الحملة؛ وبالنظر إلى الغايات التي ترمي إليها حملات الاتصال العمومي فإن الأهداف تصنف كالاتي:

- الأهداف ذات البعد المعرفي: وهي التي ترمي في العادة إلى الإعلام والشرح والتذكير بموضوع الحملة وإشكالياته.

- الأهداف ذات البعد السلوكي: وهي التي تسعى إلى تغيير في السلوك، وذلك بالإشادة بمن يقومون بالسلوكيات المرغوبة، وأيضاً باستمالة الجمهور للانخراط في السلوك المرغوب وترك السلوك المنبوذ، كما ترتبط بالتوعية إزاء كل ما يتعلق بموضوع الحملة.

¹ أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص 84.

- الأهداف ذات البعد الاتّجّاهي: وهي تلك التي تستهدف تغيير الاتجاه.
- الأهداف التي تتعلق بالرأي العام: وترمي إلى خلق رأي عام حول الموضوع، وخلق سلوكيات ايجابية أو تثمينها، كما تتعلق بخلق بيئة مناسبة للتأثير الإيجابي.
- الأهداف التي تتعلق بالسياق الاجتماعي: وتتعلق بزيادة المعرفة بالقيم والأفكار الصحيحة.¹
- (ب) مستويات الأهداف: إنّ الهدف الأساسي والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف إستراتيجي ويحتاج إلى أن نقسمه إلى أهداف إجرائية يساعد في تحديدها طرح الأسئلة التالية:
 - ما الذي يراد الوصول إليه؟
 - هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى أم بعيدة المدى؟
 - هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟ وهو ما يقود إلى تحديد مستويات الأهداف:

● **المستوى الأول: الأهداف الإستراتيجية²** وهي الأهداف طويلة الأجل التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه، أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك معين أو توصيل أفكار محددة؛ أو جذب اهتمام الجمهور للخدمات التي تقدمها المنشأة أو المؤسسة وضمان الرّبط الدائم بين الهدف الرئيسي في أذهان الجماهير الحالية والمرتبقة، وهي تخاطب الأسباب الرئيسية للمشكلة، وذلك ما تسعى الحملة إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

● **المستوى الثاني: الأهداف المرحلية "الأهداف التكتيكية والإجرائية."** وهي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى، وهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

و بعض الباحثين يقسم الأهداف إلى:

1 Micheline Frenette , op . cit, p49.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص ص 77-79 .

- أهداف عامة، ويقصد بها صياغة تشرح الغاية أو الهدف الاستراتيجي و دور الحملة.
- أهداف إجرائية، وهي التي تتضمن مجالاً محدداً قابلاً للقياس وإطاراً زمنياً لبلوغ هذا المجال.¹

(5) العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف:

1. عدم توافر معايير كافية و محددة تحكم الهدف الإعلامي الجيد.
2. عدم وضع الأهداف في صورة كمية يمكن قياسها مع عدم القدرة على التحديد الدقيق للجمهور المتلقي للرسالة.
3. عدم القدرة على قياس مدى تحقق الأهداف من خلال تقييم المردود و المخرجات. وتحصيل الأمر فيما يخص الأهداف أنه يجب أن يُراعى عند وضع الأهداف أن تكون مرتبطة بحلول (القضية أو المشكلة) موضوع الحملة.

²علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص8.

المحاضرة الحادية عشر: تحديد ميزانية أو مخصصات أو موارد الحملة.

بما أن حملات الاتصال العمومي عادة ما تكون محلية أو وطنية أو دولية، وعادة ما ترتبط بجهة رسمية فإنّ الجهة المتخصصة برسم الميزانية عادة أيضا ما ترتبط بالدوائر الحكومية والشبه حكومية والتي لها علاقة بالمشكلة التي تقام حولها الحملة، ويُعتمد إلى وضع ميزانية قصد تغطية جميع احتياجات تمويل بعض أنشطة هذه الحملة لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة للحملة تستطيع إدارة الحملة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية الجماهيرية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها.

1) ما تشمله النفقات: تشمل النفقات في الحملات ما يلي:

- الدراسات والاستشارات.
- حساب التكاليف الخاصة بالأنشطة والفعاليات من ندوات، محاضرات، أجهزة، وسائل..الخ.
- تصميم وإعداد الرسائل الإعلامية إذاعية وتلفزيونية وغيرها.
- نفقات الطاقم البشري.

2) العوامل التي تؤثر على تحديد ميزانية الحملة¹: يؤثر في تحديد ميزانية الحملة عدة عوامل أهمها:

- دور الحملة في التسويق لأهداف الهيئة أو المؤسسة أو المنظمة (الجهة الوصية المعنية بتنظيم الحملة) فكلما كبر حجم هذا الدور كلما زادت مخصصات الحملة.
- الفائدة المادية وغير المادية التي يحققها الحملة، فكلما كبرت الفائدة كلما زادت مخصصات الحملة.

¹ فاتن رشاد، محاضرات تخطيط حملات إعلانية، مدونة ماستر إعلام، https://mr-e3lam.blogspot.com/2016/12/blog-post_19.html

- الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة فكلما زادت الحاجة في هذه المجالات أو كلما كانت الظروف في هذه المجالات ملائمة كلما زادت مخصصات الحملة؟
- نوعية الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها، هل هي قصيرة المدى أم متوسطة المدى أم طويلة المدى، فكل نوع من الأهداف يتطلب مخصصات معينة.
- الميزانية المحددة لمختلف الأنشطة المبرمجة في الحملة.
- نوعية الجمهور، فمثلا إذا كان الجمهور المستهدف أميا فهذا يتطلب وسائل سمعية بصرية والتي تعتبر أكثر كلفة من الوسائل المطبوعة.
- شكل ونمط جدولة الحملة.

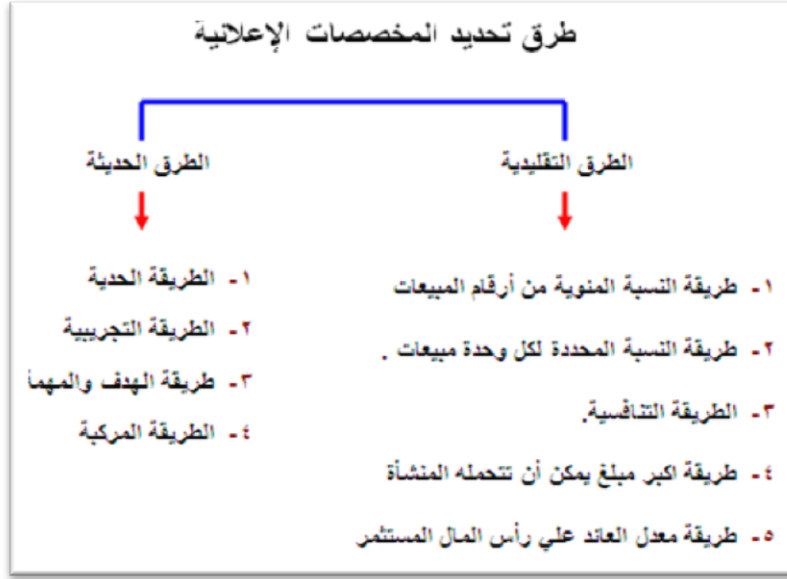
(3) الأسس التي يركز عليها تقدير الميزانية: من النادر أن تجرى حملة إعلامية وفق ميزانية

مفتوحة بل إن الغالب هو أن يتم تحديد ميزانية الحملة وفق الأسس والاعتبارات التالية:

- **حجم الحملة:** هل تشمل الحملة منطقة واحدة أم هي حملة وطنية موجهة إلى جميع المناطق.
- **أهداف الحملة:** ما هي نوعية الأهداف المطلوب تحقيقها وما هي طبيعة هذه الأهداف.
- **المواد الإعلامية المطلوب إنتاجها:** ما نوعيه المواد الاتصالية التي تحتاج إليها الحملة (نشرات، ملصقات، برامج إذاعية وتلفزيونية، أفلام وثائقية، مواد درامية... الخ) وفي أية وسائل الاتصال سوف يتم تقديم هذه المواد.
- **فعاليات الحملة:** ما نوعية النشاطات والفعاليات التي تتضمنها الحملة (معارض ومحاضرات وندوات وورشات عمل، مسيرات ومهرجانات... الخ)
- **مدة الحملة:** ما المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة (أسبوع، شهر، أم أكثر)

- الإمكانيات المادية المتوفرة لدى الجهة التي ستقوم بالحملة لابد من تخطيط الحملة في ضوء هذه الإمكانيات.¹

وفيما يلي شكل يوضح طرق تحديد الميزانية وهو خاص بتحديد ميزانية الحملة الإعلانية والتي يمكن إسقاطها على الحملة الإعلامية مع مراعاة الفوارق المشار إليها في محاضرة المفاهيم.



شكل يوضح طرق تحديد ميزانية الحملة أو مخصصات الحملة.

المصدر: مدونة ماستر إعلام، محاضرة: تحديد مخصصات الحملة الإعلانية

https://mr-e3lam.blogspot.com/2016/12/blog-post_47.html

● الطرق المستخدمة في تحديد ميزانية الحملة: هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم

المخصصات المالية داخل مجال الخدمة الواحدة ويمكن أن تصنف هذه الطرق في ثلاث

فئات كما يلي:

- طرق القواعد أو الإرشادات وهي طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملة الإعلامية.

¹ أديب محمد خضور، مرجع سابق، صص 85-86

- طرق نظرية وهي التي تحاول تقدير حجم المخصصات المالية باستخدام نماذج معادلات رياضية تسويقية واقتصادية.

- طرق تجريبية وهي الطرق توظف التجربة في الميدان و تبني قرارات التحديد على الأثر الفعلي للإعلان و ليس على معلومات تاريخية.¹

ومن المفضل لمخطط الحملة تقدير الميزانية بعد الانتهاء من عملية التخطيط التي تتضمن تحديد المواد والبرامج والفعاليات والنشاطات لان هذا من شأنه أن يجعلهم يضعون الخطة المطلوبة لتحقيق الأهداف المطلوبة دون التقيد بميزانية معينة، ولكن يحدث كثيرا أن يتم تحديد ميزانية قبل البدء في عملية التخطيط وذلك بسبب الظروف المالية للجهات التي تنظم الحملة وفي هذه الحالة يجب على المخططين أن يضعوا الخطة وفق الميزانية المحددة والمتوفرة.²

¹ صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط6، القاهرة: دار النهضة العربية، 2007.

² أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص86.

المحاضرة الثانية عشر: تحديد الجمهور في حملات الاتصال العمومي:

يزيد تحديد الجمهور المستهدف بدقة من فاعلية الرسائل الإعلامية، فمن الأسس الرئيسة عند تخطيط الحملات الإعلامية أن تصل هذه الحملات إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف، وأن لا يشكل هذا الجمهور أيّة مقاومة أو عدااء لأهداف الحملة و أفكارها، ولذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف وذلك من حيث السن والجنس والمستوى التعليمي والدخل حتى يمكن إعداد الرسائل الاتصالية ذات المضمون الجيد والمؤثر والذي يتناسب مع خصائص الجمهور.

ومن هنا فإن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال والذي يعمل المصممون في الحملات على الوصول إليه و التأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه.

لذلك إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات باختلاف أنواعها هو أن تخطط الحملة لجمهور يختلف عن الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال، كان الفكر السائد عند مخططي حملة المباحة بين الولادات في سلطنة عُمان أن الجمهور المستهدف هو المرأة، وربما كان لوجود مجموعة من الخبراء الأجانب الذين ساهموا في الإعداد لهذه الحملة الأثر الأكبر على وجود مثل هذا التصور، ثم اتضح بعد ذلك عن طريق جماعات النقاش والدراسات الميدانية الأولية أن الرجل وليس المرأة في المجتمع العُماني هو صاحب القرار في مسألة الإنجاب و تتابع الولادات، ولذلك بدأ المصممون يعدون النظر في نوع الرسالة الإعلامية التي ستوجه للجمهور.¹

إن تحديد الجمهور مهم جدا في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل.

1 فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 87 .

1) خطوات تحديد جمهور الحملة:

مما سبق يتأكد أنه يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بالحملة، احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، فهذا يعد ضروريا في أية حملة ويتم ذلك عبر خطوتين:

أ) دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل من حيث معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، و الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديموغرافية، والبيكوجتماعية.

وتظهر أهمية الدراسات المتعلقة بالجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية للجمهور لتحقيق الأهداف المرجوة حيث أن السلوك المستهدف من تصميم الحملات الإعلامية يجب أن يتفق بداية مع المعايير و القيم السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في مجتمعات معينة و عدم نجاحها في مجتمعات أخرى.¹

ب) تصنيف الجمهور يعتبر تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية ذلك الحملة الناجحة هي التي تتوجه إلى جمهور محدد وخاص وهو ما يسمح للقائم بالاتصال بإدراك توقعات ومخاوف ومشكلات جمهوره، ثم أن الجمهور الذي يشعر بأنه مستهدف بالحملة و يجد نفسه في رسالة الحملة هو ما يسمح بنجاحها وتحقيق أهدافها.²

وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية.

1 فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، 87.

- الأبحاث الإحصائية التي تجرى على عينات ممثلة للجمهور ، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلف للجمهور.

لذلك كان من الضروري التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف من حيث السن و الجنس و المستوى الاجتماعي و المستوى التعليمي و الدخل حتى يمكن إعداد الرسالة الاتصالية ذات المضمون الجيد المؤثر التي تتناسب مع خصائص ومميزات الجمهور ، إلى جانب التعرف على الخصائص الجغرافية وأماكن الوصول إلى هذا الجمهور واستخدام وسائل الاتصال التي تناسب توزيع الجمهور من حيث تواجدته في المناطق المختلفة.

- الأبحاث النوعية التي تتميز بقدرتها على جمع البيانات ومعرفة الاتجاهات وممارسات الجمهور بشكل أكثر فاعلية من الأبحاث الكمية، وتلعب الخبرة العلمية دور كبير في تفسير هذه الأبحاث.

وبصورة عامة ينقسم الجمهور إلى نوعين رئيسيين:¹

الجمهور الأول: وهو الجمهور الذي يطمح المخططون والمنفذون للحملة من الوصول إليه والعمل لأجله ليس من ناحية واحدة فقط بل من جميع النواحي سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو فكرية أو عمرية وهذا من شأنه أن يساعد في اختيار الرسالة والوسيلة الإعلامية في حملة الاتصال العمومي، وقد يكون الجمهور الأولي الأفراد الذي تمسهم الظاهرة مباشرة كما قد يكون من تمسهم بطريقة مباشرة كأن يكونوا مسؤولين عن الفئة الأولى أو الأقدر على اقناعها، ففي الحملات المعقدة أو المركبة، يمكن أن يصبح الجمهور الأولي في بعض الأحيان جمهورا ثانويا أثناء تنفيذ الأنشطة.

1 <https://www.endvawnow.org › articles › 1204-identification-des-publics-ci...>

الجمهور الثاني: وإذا لم يتسن الوصول مباشرة إلى الجمهور الأولي، أو إذا كانت الاتصالات معه غير كافية لإحداث التغييرات المرجوة، فإن هناك حاجة إلى تعبئة الأشخاص الذين سيكون بمقدورهم التأثير عليهم، أي الجمهور الثانوي.

فالجمهور الثانوي هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر أو غير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهوراً غير تقليدي ومن المحتمل أن يكون لهم تأثير، ويمكن أن يكونوا قادة الرأي في المجتمع والقادة المحليون، بما في ذلك وسائط الإعلام ويتمثلون في: الجماعات المهنية، الأطباء، العاملون الصحيون، المعلمون، المربون، العاملون الاجتماعيون، الزعماء الدينيين، زعماء المجتمع المحلي، الشخصيات الرياضية، الفنانون، المانحون من رجال الأعمال، ولهم دور في الحملة لا يقتصر فقط على بعض الأنشطة الموجهة للتوعية بل إنه يمتد إلى المساهمة بشكل مباشر وغير مباشر في المشاركة الفعالة لإنجاح الإستراتيجية، على سبيل قيامهم بإنشاء وحدات تدريبية للتوعية ملحقاً بمؤسساتهم وتشغيل الشباب النشطاء الذين يمكنهم المساعدة في تنشيط الحملة..

وعندما نعرف الجمهور المستهدف وما الذي يحفز هذا الجمهور يصبح بإمكاننا التخطيط لكيفية إحداث التغييرات التي نريدها، وتجدر الإشارة والتذكير بأن الجمهور ينظر إلى القضايا المتناولة في الحملات بشكل مختلف عما ننظر نحن إليها، ولذلك يجب أن نضع أنفسنا مكان الجمهور المستهدف وأن نتخيل الحجج والضغط التي تدفعهم لإحداث التغيير.

(2) تجزئة الجمهور: ركز الباحثون في مجال الحملات العمومية على الجمهور كسبب رئيس في عملية إخفاق الحملات العامة وارجعوا أسباب الفشل إلى الأمور التالية:

- مشكلة وجود جماهير ذات مستويات معرفية منخفضة.

- ظاهرة التعرض الانتقائي.

- مشكلة الإدراك الانتقائي.

- عدم المبالاة من الجمهور.

وقد ظهر مفهوم تجزئة الجمهور في الدراسات التسويقية، ومفهوم التجزئة يعني تقسيم الجمهور إلى مجموعات يتماثل فيها أفراد كل مجموعة مع بعض ويختلفون مع أعضاء المجموعات الأخرى.

- ثبت عدم نجاح الحملة الإقناعية الموجهة إلى مجموعة كبيرة من الجماهير دون دراسة ومعرفة خصائصها.

- عند تجزئة الجمهور نعتمد على نوعية الجمهور وموضوع الحملة المطروح والموارد المالية المتاحة.

- ثبتت أهمية وفائدة تجزئة الجمهور خاصة لدى مصمم الحملة الإقناعية.¹

أهم العوامل المستخدمة في التجزئة:

- الخصائص الديموغرافية: ويعد من أكثر العوامل استخداما.
- العلاقات الاجتماعية: ويتم التركيز في هذا النوع على معرفة كيفية استخدام الناس للوسائل الإعلامية وتأثيرها عليهم.
- التجزئة حسب الثقافة: تعتمد على توزيع الجمهور إلى مجموعات حسب قيمهم وعاداتهم.
- الخصائص البشرية والجغرافية: حسب المناطق وأسلوب الحياة.
- التجزئة عن طريق أساسيات الوصول: وتعني تجزئة الجمهور من خلال قدرته على الحصول على المعلومات.
- التجزئة عن طريق المعتقدات.
- التجزئة حسب الاتجاهات: اتجاهاته نحو الموضوع المطروح.
- التجزئة حسب استخدامات الوسائل والقنوات الإعلامية.²

(3) اتجاهات الجمهور في حملات الاتصال العمومي: إن معرفة موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييدها أو معارضتها، وانفاقها أو اختلافها مع مضمون الحملة تساعد

1- Micheline Frenette , op . cit , p50.

² - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص33.

مخططي الحملات الإعلامية في اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية، ولا يمكن تصميم رسالة الحملة دون عمل بحوث مسبقة عن الجمهور المستهدف ومفاهيمه ومشكلاته والحلول الخاصة بهذه المشكلات، والحاجة إلى فهم ما يدور في العقل البشري تجعل البحوث النوعية لا تقدر بقيمة بالنسبة لخبير حملات الاتصال العمومي، فاحتياجات الناس واتجاهاتهم تصيغها الثقافة التي يعيشونها والبيئة المحيطة بهم.¹

وقد تم استنباط هذه الاتجاهات من بحوث التسويق التي تقسم اتجاهات الجمهور إلى خمسة أقسام:

- الفئة ذات الاتجاه الحماسي.
- الفئة ذات الاتجاه الإيجابي.
- الفئة ذات الاتجاه السلبي.
- الفئة ذات الاتجاه المعادي.
- الفئة غير المهتمة.

وهناك من يحدد الجمهور بثلاث اتجاهات:

- الجمهور الصديق.
- الجمهور المحايد.
- الجمهور الخصم.

ومن الأخطاء الشائعة والقائلة عدم التمييز بين الجماهير المختلفة، فنحن لا نخاطب الصديق بنفس اللغة التي نكلم بها المحايد ولا بنفس اللغة التي نخاطب بها الخصم.

¹ محمد عبد الغني حسن ورضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع 2010، ص48.

الجمهور الصديق عادة توجه له رسائل إمّا أنّها ترفع من معنوياته، وإمّا أنّها تحثهم على الإقدام وتقديم المساعدة في مجال ما، أمّا الجمهور المحايد فنحن نريد استمالته إلى جانبنا أو دفعه للتخلي عن الجماهير المناوئة لنا، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أنّ الجمهور المحايد لا يتقبل ما نقوله له على أنّه مسلمات، لذلك ينبغي أن نتكلم أكثر إليه عن مبرراتنا وان نتوسع بالشرح عن الأسباب التي تدعوهم لأن يدعمونا، أمّا الخصم فليس مجدياً أن نخاطبه بالأسباب التي تدعوه لكي يؤيدنا بطريقة مباشرة، لأنّه عادة ما تكون له ردّة فعل تلقائية يرفض كل ما نقول له، وهنا ينبغي أن نحدد هل نريد أن نهزمه نفسياً فيضطر إلى الاقتناع برسالتنا، أم نريد أن نتقرب إليه في خطوة تصالحية تجعله ينفاد طواعية إلى السلوك أو الفكرة أو الاتجاه المرغوب.¹

¹ علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص34.

المحاضرة الثالثة عشر: صياغة الرسالة في حملات الاتصال العمومي.

تعد الرسالة في الحملة الإعلامية ركناً رئيسياً في العملية الاتصالية، وأداة وصل مهمة في العلاقة بين القائمين على الحملة وجمهورها المتنوع؛ باعتبارها تربط الحقائق بواقع الفرد ومصالحه المباشرة، وتعبر عن الأهداف التي يراد تحقيقها بطريقة واضحة وسهلة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بسهولة ويسر، وتؤثر بالصورة المنشودة، وكثيراً ما يشار إلى عنصرين هامين ترتكز عليهما الحملة، ويتم التأكيد عليهما تأكيداً كبيراً في أنشطتها المختلفة، باعتبارهما العنصرين المؤثرين في نجاح أي حملة أو فشلها، وهما القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية؛ وتسعى الرسائل الإعلامية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة في المنطقة، وإحداث التغيير والتوجيه والتنقيف المنشود لدى الموجودين فيها.

(1) مفهوم الرسالة: الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات

ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعضها يتسم بالخصوصية مثل الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر؛ وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما؛ وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي قاد ذلك إلى فعالية الرسالة؛ وكلما استطاع المتلقي أن يستوفي المرسل لمزيد من الفهم، اكتسبت الرسالة فعالية أكبر.

والرسالة أيضاً تعني وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف أو المشكل وهي المحتوى والمضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق والحجج التي تقنع الجمهور ويلعب المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو تقبل أو رفض الرسالة الإعلامية.¹

1 Micheline Frenette , op.cit, p55.

2) وضع الرسالة ومتطلبات النجاح فيها: هناك عدة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار

بالنسبة للرسالة، منها:

- **لغة الرسالة:** وهي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم وتهدف إلى تكوين بناء متكامل، ومجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب التي تجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

- **مضمون الرسالة:** وهو مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

- **معالجة الرسالة:** تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر أو المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها المضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يحاول أن يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة.. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.¹

وتتلخص عناصر نجاح الرسالة الإعلامية، كما يرى الدكتور محي الدين عبد الحليم، في

الآتي:²

- يجب أن يراعى في الرسالة أن تهم أكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلية، وأن تشعر هذه الجماهير بحاجتها لموضوع الرسالة، وأن تعالج مشاكلهم، وأن تتناول مختلف قضاياهم.

- يجب أن تعد الرسالة بما يتناسب والظروف الخاصة التي تحكم كل وسيلة إعلامية، لأن الرسالة الإذاعية تتطلب شروطاً قد لا تتطلبها الرسالة الموجهة عن طريق التلفزيون، ذلك أن مستقبل الرسالة الإذاعية لا يرى الحدث بعينه كما لا يرى المذيع الذي ينقل له ذلك الحدث،

¹ نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، ص 101-105.

² محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، الطبعة الثانية (القاهرة: مكتبة الخانجي، 1984م) ص 34-35

وعلى العكس من ذلك فإن مستقبل الرسالة الإعلامية المنقولة بواسطة التلفزيون يشاهد لقطات من الحدث كما يشاهد المذيع، وكذلك فإن الرسالة المطبوعة تسمح إلى حد ما بالإفاضة في شرح تفاصيل الموضوع الذي تنقله، وكذلك فإن الرسالة الشفوية تختلف عن الرسائل التي سبق ذكرها، وهذا يتطلب من المرسل أن يكون متفهماً لطبيعة كل وسيلة، دارساً لأصول استخدامها في الزمان والمكان المناسبين.

- يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور ويتجاوب مع معانيها، فالرسالة الموجهة لمستويات تعليمية عليا تختلف عن الرسالة الموجهة لمستويات شعبية قليلة الحظ من التعليم والثقافة، وكذلك الرسالة الموجهة للجمهور المحلي الداخلي تختلف عن الرسالة الموجهة للجمهور الخارجي العالمي.

- يجب ألا تأتي الرسالة متناقضة مع عادات المجتمع وتقاليد، ولكن يجب أن تأخذ الرسالة في اعتبارها اهتمامات الجمهور الذي توجه إليه، ذلك أن الفرد لا يعرض نفسه إلا للموضوعات التي يرغب في التعرض إليها فعلاً، وهو ما يسمى بالتعرض الانتقائي، كما أنه لا يدرك هذه الموضوعات إلا بالشكل الذي يود إدراكها به، وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، وأن معظمنا يتذكر المواد الإعلامية التي تؤيد وجهة نظره ونحاول أن نتجاهل المعلومات المخالفة لآرائنا، وهو ما يسمى بالحفظ أو التذكر الانتقائي.

- يجب أن تتميز الرسالة الإعلامية بالبساطة والوضوح، وأن تستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة، لأن الإعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط، أياً كان نوع الرسالة الإعلامية الموجهة؛ وليست الرسالة الإعلامية الناجحة هي التي تصاغ عباراتها بمهارة أو طلاقة لغوية فائقة ثم تترك عالم الواقع وتحلق في أجواء الخيال.

وهناك من يؤكد على العناصر التالية لضمان نجاح الرسالة في الحملات وتحقيق أهدافها¹:

• **الإنقرائية:** ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 92.

والقدرة على قراءة محتواها ببسر وسهولة.

• **الانسيابية:** أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.

• **الرشاقة:** وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلي النقطة بأقصى طريق.

• **الوضوح:** و حتى يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد.

- تأكيد المعني بكلمات أخرى.

- تقديم أمثلة توضح المعنى.

- استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.

- التلوين وعدم السير على وثيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.¹

ويختصر بعض الباحثين هذه العناصر في وصف الرسالة بأنها ينبغي أن تكون قصيرة،

مباشرة وواضحة، وعلى افتراض أننا وضعنا إستراتيجية الاتصال الخاصة بناءً على خلفية

نظرية جيدة، فمن المحتمل أن تجعل بعض الخصائص الجوهرية للرسالة- وخاصة الإنتاج

المفحوص والدقيق- من الممتع قراءتها أو النظر إليها وبالتالي إثارة الاهتمام بها.²

ولأنّ خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية يعد مرحلة حيوية نظرا للجهود التي تبذل في إعدادها،

وهي العامل الرئيسي لتقديم أفكار لحملة ناجحة أو العكس من ذلك، فقد وضح الخبراء خطوات

محددة لنجاح الرسالة وأهم هذه الخطوات:

- تحديد الهدف.

- فهم واستيعاب المشكلة.

- جذب الانتباه.

- الوضوح في الفكرة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص92.

- التعبير عما هو مهم وعاجل، إذا أنه من المفيد أن يشعر الملتقي بأهمية الموضوع المعالج وعقلانيته بحاجاته الحقيقية.

- تحقيق الوحدة: إذا ينبغي أن تتوافر في كل الرسائل المتتابعة لأية حملة إعلامية وحدة فنية مشتركة وذلك من خلال الموسيقى وشعار الحملة الذي يحقق التكامل بين الرسائل.

- الحصول على استجابة محددة، إذ ينبغي أن تحقق الرسالة استجابة محددة من الجمهور المستهدف بحيث يقوم بعمل محدد، وفي هذا الصدد يتساءل البعض من الباحثين عن: هل

يذكر الهدف من الرسالة أم يترك للجمهور مهمة استخلاص النتائج وفهم المطلوب؟

وأورد الأستاذ زكرياء بن صغير في كتابه "تصميم الحملة الانتخابية" عوامل مهمة لنجاح

الرسالة الإعلامية وهي:

• اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة: فالمرسل يقوم باستغلال الوقت الأنسب لبث الرسالة حتى تلقي استجابة من طرف الجمهور.

• ولنجاح الرسالة الإعلامية يجب أن تتصف بالصدق والوضوح والدقة، والصراحة والبساطة.

• وأن تتجرد من الذاتية وتتخلي بالموضوعية مدعمة بالأرقام و الإحصاءات وذلك حتى لا يُترك مجال للتساؤل حول نقطة أو شرح لفظ معين.

• الظروف المحيطة بالرسالة : حيث تؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو

رفضها؛ ذلك لأن نفسية المستقبل وطريقة تربيته، ودرجة ثقافته تؤثر على كيفية استجابته لها.

• القيم والمبادئ الاجتماعية: إذ يعتمد مدى النجاح على درجة تأثر المستقبل بالقيم السائدة في

المجتمع واندماجه فيها.¹

(3) أهمية الرسائل الإعلامية:

تعود أهمية الرسائل لسببين رئيسيين أولهما أنّ الرسائل تتشكّل جزءاً أساسياً من عملية تشكيل

الاتجاه، فإذا ما استجابت الجماهير لمنشئ الرسالة، وللرسالة التي بادر إليها المنشئ، فإنّ هذا

1 زكريا بن صغير، محاضرات في تصميم الحملات الإعلامية .www.benesghier.

يُعدّ مؤشراً واضحاً إلى أنّ الرسالة قد تم استقبالها، وإلى أنّ الرسالة موضع اهتمام، وبطريقة ما يتم استخدامها والاستفادة منها. وقد يكون ذلك مجرد جزء من عملية التفكير، ويمكن أن تُنفذ كالأفعال. أما الأمر الثاني فهو أنّ الرسائل توضح فعالية عملية الاتصال، وهي تشكل جزءاً جوهرياً من عملية تفويم دور الوسائل المستخدمة في الاتصال وفعاليتها.

(4) أنواع الرسائل في الحملة: تقسم الرسائل في الحملات إلى ثلاثة أقسام:

- أولها وفقاً للهدف: فهناك رسائل إعلامية وأخرى ثقافية وهناك الترفيهية والإرشادية والتوجيهية.

- الثاني وفقاً للجمهور المستهدف: فهناك رسائل موجهة إلى الجمهور كافة، ورسائل موجهة إلى جمهور نوعي.

- والثالث وفقاً للشكل: فهناك رسائل على شكل أخبار أو تحقيقات أو محاضرات أو ندوات.. الخ.¹

(5) العوامل المساعدة على تحديد الرسالة:

هناك عدة أمور تسهم في تحديد الرسالة الإعلامية ومضمونها، وتتمثل في السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها لكل فئة من الجمهور، والرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل فئة من الجمهور، وتحديد شكل الرسالة، وسبب اختيار هذا الشكل، والأثر المطلوب إحداثه من مضمون الرسالة، وكيفية التعبير عن مضمون الرسالة، واستخدام المؤثرات أو الاستمالات العاطفية و العقلانية، ومعرفة المدخل المناسب للرسالة "إيجابي أو سلبي أو محايد". وانطلاقاً من ذلك كله يحرص القائمون بالاتصال على التعرف على البيئة التي تنتشر فيها الرسائل الإعلامية وكيفية تعميمها على الجمهور، ودراسة ما يمكن أن تتضمنه تلك الرسائل وما لا يمكن أن تتضمنه في ضوء العوامل والإمكانات المتاحة والظروف السائدة والمدة الزمنية المناسبة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص95.

ويستدعي ذلك أن يحاول المعنيون بإعداد وصياغة الرسائل الإجابة عن أسئلة عدة منها:

- ما المضمون العلمي للرسالة.
 - من يقوم بإعدادها؟
 - ما المواد التي يجب إنتاجها؟
 - من يقوم بإنتاج تلك المواد، وطبيعة إدراكه لعملية الاتصال؟
 - ما المستوى اللغوي المستخدم في الرسالة؟
 - ما الخصائص الفنية لها؟
 - ما مدى الارتباط بين توزيع المواد الإعلامية ومناطق توافر الخدمات ونوع الهدف المراد تحقيقه لدى الجمهور؟¹
- 6) أهداف الرسالة في حملات الاتصال العمومي وتأثيرها:** يؤدي المحتوى أو المضمون دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض، و تتضافر عوامل كثيرة في تحريك و توجيه هذه الاتجاهات منها:
- التعليم.
 - الطبقة.
 - العلاقات الاجتماعية.
 - وقت القراءة أو المشاهدة أو الاستماع.
- فالرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من العوامل بالنسبة لشكلها و مضمونها، و أغلب هذه العوامل لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط و لكن تملئها أيضاً عوامل أخرى منها:
- خصائص الوسيلة.
 - نوعية الجمهور المستهدف.
 - الظروف المحيطة بالجمهور المستهدف.

1 فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق ص94.

والى جانب ذلك هنالك عوامل أخرى لإحداث التأثير منها:

- الفائدة.

- الملاءمة.

- الطبقة.

فقد أشار كل من "منوف و أندرسون" إلى أنه عندما يكون هنالك احتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه الرسائل في الحملات يحدث التقبل وبالتالي التغيير، ونشير هنا إلى أنّ الاتصالات الشخصية تؤدي دوراً واضحاً في بلورة الأفكار والاتجاهات نحو تأثير الحملة رفضاً أو قبولاً. ومن هنا يتأكد أن الرسائل في حملات الاتصال العمومي تسهم في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة فهم استيعاب الجمهور للقضايا التي تطرحها، ومن ثمّ توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها وإدراك مراميها. ويظهر هذا التأثير في الأمور الآتية:

- **نشر المعرفة:** يقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور من خلال وسائل الإعلام عن كل ما يرتبط بالقضية المطروحة من معلومات رئيسية، وعلاقتها بعدد من مجالات الحياة، وزيادة الوعي العام حيالها. وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.¹

- **التأثير في الاتجاهات:** يؤدي المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض. وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها: التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت المشاهدة. و المعروف أنّ الرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها، ومعظم هذه القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي

¹- محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، الرياض: مكتبة

للمرسلة فقط لكن يملئها أيضاً خصائص الوسيلة ونوعية الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به، إلى جانب عوامل أخرى لإحداث التأثير والفائدة.¹

- **التأثير في السلوك:** يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات إيجابية معينة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من نشاطات مختلفة، وما يؤتته من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين. وانطلاقاً من ذلك ترمي الرسائل الإعلامية إلى أمور عدة، منها تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، أو إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك.

ومما لا شك فيه أنّ الهدف الرئيسي للقائمين على الرسائل في حملات الاتصال العمومي هو نجاحهم في إيصال تلك الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وتأثيرهم فيه وفق الأهداف المنشودة. وإذا أرادوا النجاح في ذلك فعليهم تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة ويدركها الجمهور مباشرة، وتحديد الأسلوب المناسب، وأسلوب عرض وتقديم الاستمالات المناسبة للجمهور، والتنوع في الشكل والمضمون، وأن ترتبط بالمتطلبات الحقيقية للجمهور.

(7) الإستمالات في رسالة الحملات: يلجأ القائم بالاتصال في الحملة إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها.. والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أنّ الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنّهُ يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل

¹ محمد بن عبد الرحمان الحضيف، المرجع السابق، ص 30-31.

تحقيق أهداف العملية الإقناعية وثمة إستراتيجيات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية في الحملات لإحداث عملية الإقناع، منها¹:

(أ) الإستراتيجيات العاطفية: باعتبار أنّ الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، وأن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة.

(ب) الإستراتيجيات المنطقية: تعتمد فعالية الإستراتيجيات المنطقية "العقلية" بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الإستراتيجيات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير تلك الإستراتيجيات على كلّ قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافي وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.

(ج) إستراتيجيات التخويف: ويقصد بها تلك الإستراتيجيات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية، وعدم تطبيقه لمحتوياتها، أو الاستفادة الجدية من المعلومات والبيانات الواردة فيها. لكن المبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات قد يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف، فأسلوب التخويف قد يجعل الجمهور يهتم بالرسالة، لكنه في الوقت نفسه قد يعوق مدى فهمه لهذه الرسالة.

ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الإستراتيجيات الإيجابية الإستراتيجيات السلبية؛ الإستراتيجيات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقتنع بها الجمهور المستهدف، أما الإستراتيجيات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها وتلافيها.

1 معتصم بابكر مصطفى، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، ط1، قطر: سلسلة كتاب الأمة الصادرة عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية لقطر العدد95 السنة23، ص ص 53-63.

المحاضرة الرابعة عشر: اختيار وسائل الاتصال في حملات الاتصال العمومي: من المعروف

أنّ اختيار الوسيلة في الحملات الإعلامية يتوقف على هدف القائم بالحملة من إجرائها، كما يتوقف أيضاً على العوامل و الظروف المحيطة للتأثير على الجمهور المستهدف بالحملة.

(1) محددات اختيار الوسائل في حملة الاتصال العمومي: من المفترض أن تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة وفقاً لهدف الحملة ومحددات أخرى عديدة يمكن النظر إليها وفقاً لمقومات العملية الاتصالية وذلك من حيث:

أ) تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة إلى جانب تناسب الوسائل مع قدراته و كفاءته الاتصالية.

ب تناسب المضمون الاتصالي: حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق أهداف الحملة ووضوحها.

ج) تناسب الجمهور المستهدف: من حيث إمكانياته وخصائصه الديموغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة في الريف أو الحضر.¹

(2) أنواع الوسائل في حملة الاتصال العمومي: لقد أصبح من المعلوم أن الحملات الفاعلة هي التي تتنوع وسائلها وتتعدد طرقها، وذلك لأنّ الناس لا يحتاجون فقط أن يكونوا قادرين على اختيار المعلومات التي يحتاجونها، بل هم يحتاجون أيضاً أن يكونوا قادرين على اختيار كيفية إبلاغهم وتوعيتهم بتلك المعلومات والمعارف²، ومن المعروف أنّ هنالك الكثير من وسائل الاتصال المتنوعة التي تسمح للقائم بالحملة بالاختيار وتحقيق التكامل بينها، وهي على النحو الآتي:

أ) وسائل الاتصال الجمهوري: ويستفيد القائمون على الحملة من هذا النوع من الوسائل كون الاتصال الجماهيري يتميز بحدائته وسعة انتشاره ومؤسساته الضخمة ومفرداته المتعددة وكوادره

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 96.

² أديب خضور، مرجع سابق، ص ص 28-29.

العريضة والمحترفة وقوة ارتباطه بالقوة الفاعلة في المجالات السياسية والاقتصادية والمالية ومقدرته على التواصل والتأثير ويتضمن:

- **الوسائل المكتوبة أو المطبوعة:** وتشمل الصحف والمجلات والكتب والدوريات والنشرات والملصقات واللافتات والتقارير ولوحات الإعلانات والإرشادات، وبالرغم من تزايد أهمية الصورة في الإعلام، فما زالت الكلمة الحامل الرئيسي للرسالة الإعلامية، وهذا ما يجعل القائمين على الحملات -إذا ما عرفوا كيف يستفيدون من خصائصها الاتصالية- قادرين على جعلها منها وسيلة اتصال بإمكانها أن تساهم بفعالية في نشر الرسالة والوصول إلى المستهدفين بها، وتحقيق الأنساق المعرفية والفكرية والقيمية والاتجاهية والسلوكية المطلوبة لدى الفرد والمجتمع.¹ كما تعتبر الوسائل المكتوبة الأكثر جدية مقرنة مع الوسائل الأخرى، والأكثر مقدرة على تقديم التفسير والتحليل والشرح، والأكثر مناسبة لمخاطبة الجمهور النوعي المتعلم والمتقف، كما تعتبر هذه الوسائل الأكثر مقدرة على معالجة الموضوعات الشائكة والمعقدة، وعلى التعامل مع المشكلات والظواهر بقدر كبير من الشمولية والعمق يتعذر تقديمها في الوسائل الأخرى.²

- **الوسائل المرئية:** وتتنطبق على المعارض والمتاحف والمسارح والصور الفوتوغرافية والأفلام التسجيلية والعلامات التجارية والمهرجانات والمرئيات الحديثة، مثل السينما والتلفزيون والوسائل الحديثة التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصال مثل الإنترنت وتقنياتها، ويمكن للقائم بالحملة أن يستعين بوسائل مرئية تصاحبها الكتيبات والمطبوعات والأشرطة التسجيلية أو الأسطوانات حيث تلاشت الحدود الفاصلة أو التقسيمات بين الوسائل المختلفة بعد التنوع الهائل الذي شهدته تلك الوسائل والتطور التكنولوجي الكبير الذي أضاف إلى بعض الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية خصائص جديدة تتمتع بها حالياً زادت من كفاءتها واستخداماتها وإمكاناتها، فمن خلال هذه الوسائل المتعددة يستطيع القائم بالحملة الاستفادة من إمكانات كل نوع.

1 أديب خضور، المرجع السابق، ص 29.

2 المرجع نفسه، ص 30.

- **الإذاعة:** وتتميز الإذاعة بسرعة نقل المادة وإيصالها إلى الجمهور المستهدف، وبسعة الانتشار وانخفاض تكاليف البث والإنتاج، وبمرونة تقديم المواد والبرامج حتى تلك التي تقدم على المباشر، وتستطيع البرامج الإذاعية المنتجة بشكل جيد أن تقدم أنواعا صحفية إذاعية من شأنها أن تسهم في تحقيق الأهداف المرجوة، من الحملة خاصة وإن الخطاب الإذاعي يستطيع أن يصل إلى شرائح كثيرة بما فيها الجماهير الأمية وتؤثر فيها.¹

- **الوسائل الشفوية:** وتشمل المحاضرات والندوات والمؤتمرات والندوات والمناقشات والمحادثات والخطابات أو الخطب الموجهة للجماهير

ب) وسائل الاتصال الشخصي: يقوم الاتصال الشخصي بدور هام في حملات الاتصال العمومي، وتتضمن طاقات بشرية متنوعة من مناضلين وملتزمين وعاملين بالقطاعات العمومية.. وتعتمد على وسائل الاتصال الشخصي كالزيارات إلى البيوت وتنظيم اجتماعات ولقاءات.

ج) الوسائل الإعلامية الجديدة: لقد أتاح التطور التكنولوجي استخدام كثير من المستحدثات في مجال الاتصال وهي الوسائل الاتصالية الجديدة مثل الفيديو والتسجيل الصوتي وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، ثم أضيفت الانترنت والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني وغيرها من المستحدثات التكنولوجية الحديثة التي يمكن استغلالها إذا أتاحت السياسات الاقتصادية والميزانية المالية لها ذلك واستخدامها في الحملات مع فئات معينة وهي عادة من الفئات القادرة والتي يمكنها استخدام الوسائل الجديدة.

ولا يمكن أن ننكر المرونة الكبيرة التي تمتلكها الوسائل التكنولوجية الجديدة لما لهذه الوسائل والوسائط من إمكانية الإتاحة في كل وقت، كما أن محتويات هذه المواقع يمكن أن

¹ أديب خضور، مرجع سابق، ص33.

تعوض وأن تُحْيِن عند الحاجة، بالإضافة إلى خاصية التفاعلية التي تعطي الفرصة للجماهير من تلقي التشجيعات عن طريق التفاعل الايجابي عبر الوسائط الالكترونية.¹

(3) أهمية تناسب الوسائل مع خصائص جمهور الوسيلة الاتصالية:

هنالك مجموعة من الوسائل التي تساعد على تحديد الخصائص العامة للجمهور منها دراسة شخصية الوسيلة، وملاحظة مجموعة معينة من جمهور الوسيلة (أي الجمهور الأكثر تعاملًا واستخداماً للوسيلة) إلا أنّ الطرق المعروفة للتعرف على الخصائص النوعية للمتلقين هي الاستقصاءات القائمة على أساس إحصائي سليم، ولعلّ مشكلة القائمين على أمر الحملات الإعلامية أو الإعلانية تتمثل في نقص البيانات والمعلومات التي تدل على نوعية قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة أو مشاهدي التلفزيون والتي تمكنهم من الاختيار بين وسائل الإعلام المتاحة، وهذه البيانات والمعلومات متوفرة في مراكز المعلومات ومراكز البحوث والتوزيع وهي تعطي للمسوقين والقائمين بالحملات الكثير من المعلومات الدقيقة عن كل الوسائل الإعلامية وتيسر عليهم عملية الاختيار الأمثل للوسائل الإعلامية المناسبة لهم، ونسبة لاختلاف نوعية الحملات الإعلامية التي تتراوح بين حملات وعي جماهيري، و حملات تربية جماهيرية أو حملات إعلامية جماهيرية أو حملات لتعديل السلوك.

(4) محدّدات اختيار الوسائل في حملة الاتصال العمومي:²

من الضروري مراعاة الكمية والنوعية التي يتم استخدام الوسائل على أساسها وتتمثل في مجموعة العوامل التي تحدد استخدام وسيلة بعينها والتي من أهمها:

- **التغطية الجغرافية:** وهي المناطق التي تصل إليها الوسائل بمعنى أنّ هي التغطية تشمل مجموعة المناطق من مدن وقرى وأرياف والتي تغطيها الوسيلة؛ ففي هذه الحالة يكون اختيار الوسيلة قائماً على إمكانية الوسيلة من حيث التغطية والانتشار.

¹ Micheline Frenette , opcit, p58-59.

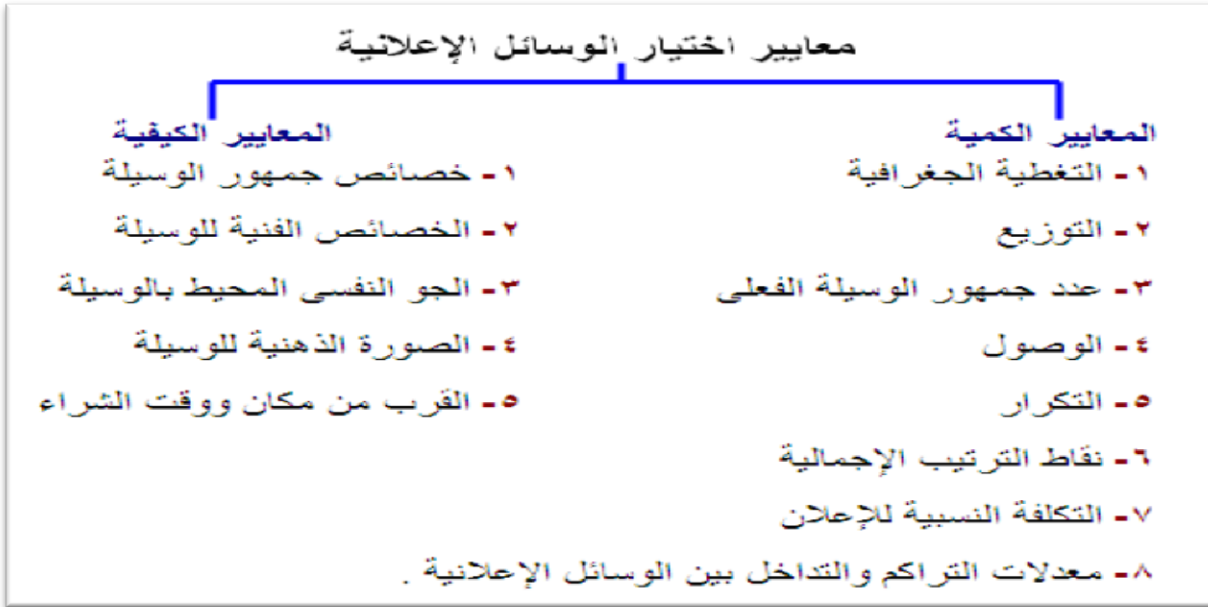
² فزادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص96.

- أعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المستهدفين بالحملة: بما يساعد على توفير المعلومات عن خصائصهم ونوعيتهم و تناسبهم لكل وسيلة.

- التكلفة الكلية للحملة عبر وسائل الإعلام المختلفة مع مراعاة عدم المبالغة في حساب التكاليف أو التقليل من الميزانية المرتبطة بالوسيلة المختارة.

- خصائص الوسيلة الفنية والإنتاجية: والمقصود بذلك إعداد الحملة من خلال وسيلة إعلامية معينة ومدى تناسب ذلك مع الأهداف المراد تحقيقها فيما يتعلق بالتأثير في الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسيلة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو الاتصال الشخصي.

وفيما يلي شكل يوضح معايير اختيار الوسائل في الحملة استنادا على اختيار وسائل الحملة الإعلانية مع مراعاة الفوارق المشار إليها في محاضرة المفاهيم.



المصدر: مدونة ماستر إعلام، محاضرات الدكتورة فاتن رشاد، مصر، محاضرة تحديد خطة

وجدولة الوسائل الإعلانية: https://mr-e3lam.blogspot.com/2016/12/blog-post_19.html

المحاضرة الخامسة عشر: جدولة الحملة .

يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذي الذي يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعي إلى تحقيق أقصى تأثيرات إعلامية ممكنة في الجمهور المستهدف وإحداث الأثر المطلوب والمستمر، أي أن جدولة الحملة تتضمن وضع الرسائل والوسائل في جداول زمنية تبيّن متى؟ وماذا يتم؟

ويتم في هذه المرحلة من التخطيط للحملة وضع برنامج تنفيذي للحملة يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة و يتضمن هذا البرنامج تحديد ما يلي:

- تحديد بداية الحملة وانطلاقها: فلا بد من تحديد الانطلاقة المناسبة للحملة بما يتناسب مع موضوعها وجمهورها وإمكاناتها.

- تحديد خطوات ومناحي تطور الحملة وتصاعدها وأهمية وضع برامج زمنية تفصيلية تتضمن الفعاليات والأنشطة والوسائل ومواعيدها وأمكنتها والمسؤولين عنها.

- تحديد فترة الذروة: فقد يكون مناسباً إيصال الحملة إلى ذروتها من خلال القيام بفعالية مهمة واستثنائية تمثل مركز الثقل الأساسي في الحملة (مسيرة، مهرجان خطابي، يوم ثقافي، مناظرة تلفزيونية، عروض..)

- تحديد خاتمة الحملة ونهايتها: وما الشكل المناسب لاختتام الحملة؟ وكيف يجب أن يتم؟ ومن خلال أي نموذج اتصالي أو أية وسيلة اتصالية.¹

(1) عناصر جدولة الحملة: تتضمن جدولة الحملة العناصر الآتية:

- حجم المادة الإعلامية أو قوتها أو قدرتها.
- مدى تكرار كل مادة إعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية على حدة.
- استمرار النشر أو البث واختيار أنسب الوسائل الإعلامية و التنسيق بين الوسائل

¹ أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص102-103.

المقدمة بما يضمن لها عنصر الاستمرار.

(2) متطلبات جدولة الحملة: تبدأ الحملة بأن يتم وضع الجداول بعد اختيار الوسائل و الشكل

الذي ستخذه حملة الاتصال العمومي حيث يبدأ مخطط الحملة بإعداد الآتي:

- قائمة بالوسائل الإعلامية التي سيتم اختيارها للحملة.

- التواريخ المحددة لاستخدام كل وسيلة إعلامية.

- المساحات والمواقع التي سيتم تخصيصها للحملة.

- التكلفة التقديرية للحملة في الوسائل الإعلامية.

(3) استراتيجيات الجدولة: يحتاج مخطط الحملة إلى أن يفاضل أو يختار بين ثلاث

استراتيجيات و هي:¹

- إستراتيجية الوصول Reach: و المقصود بذلك العدد الكلي للأشخاص الذين تحاول الحملة الوصول إليهم .

- إستراتيجية التكرار Frequency وتعني معدل عدد مرات عرض الرسالة خلال فترة زمنية معينة .

- إستراتيجية الاستمرارية Continuity والمراد بذلك طول مدة الحملة أي المدة الزمنية التي تستغرقها الحملة بشكل متواصل .

أما من حيث الوسائل والزمن فيتم اتباع الاستراتيجيات التالية:

أ- التوزيع بين الوسائل: حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين الآتيتين:

- إستراتيجية التكامل: و تعني أن الوسائل مكاملة لبعضها البعض و يستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل و ازدواج العرض.

- إستراتيجية التعاقب: و تقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث

لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية، و يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث

تستخدم إحداها في فترة أو فترات محددة، و تستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية.

¹ فوادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 105-106

ب- **التوزيع الزمني:** بمعنى توزيع المواد على فترات الحملة (الأيام - الأسابيع - الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى:

- **التوزيع المستمر:** بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية و يستخدم بكثافة تبعاً للإمكانيات.

- **التوزيع المتقطع:** أي تقديم المواد في فترات معينة كالأسابيع و الأشهر و يتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، و يناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات (الحملات الموسمية).

- **التوزيع المركز:** ويعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلاً، شهر رمضان أو فصل الصيف) وهكذا.

(4) كثافة الجدولة وأشكالها: بمعنى كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث لها عدة طرق منها:

- **الجدولة المتساوية:** أي أن تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (نشاط في الأسبوع، أو نشاط كل شهر) وهكذا.

- **الجدولة المتلاشية:** أي أن يتم التركيز في البداية ثم يتناقص تدريجياً حتى النهاية.

- **الجدولة المتنامية:** بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الزمن.

- **الجدولة المتزايدة المتناقصة:** وهي لا تسير في خط منتظم، بل أحياناً تزيد وأحياناً تنقص سواء بانتظام أو بغير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف وأسباب يراها مخطط الحملة مناسبة.¹

(5) العوامل المؤثرة في الجدولة: يتوقف تحديد مدة الحملة الإعلامية وجدولتها على عوامل مختلفة منها:

- طبيعة الهدف من الحملة الإعلامية.

- طبيعة موضوع الحملة ومدى إدراك الجمهور له.

¹ فؤادة عيد المنعم البكري، مرجع سابق، ص106، أنظر أيضاً أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص 101-102.

- الموارد المتاحة المخصصة للنشاط الحملة الإعلامية.

(6) أشكال الجدولة الزمنية للحملة الإعلامية¹:

- تحديد الوقت المتوقع للحملة: يرمز له بـ "D" (Expected time) ويتم تحديده من خلال المرور بالمراحل التالية:
- تحديد الوقت المتفائل "A" Time optimist وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.
- تحديد الوقت المتشائم: "B" Pessimistic time وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية غير أن هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث
- تحديد الوقت الأكثر احتمالا: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

وقد وجد أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع احتمالي يقل فيه احتمال إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم ويتعاطم فيه الانجاز في الوقت الأكثر احتمالا لذلك يكون تقدير الوقت المتوقع الذي تستغرقه الحملة هو من خلال استنتاج الوقت المتوقع وفقا لمعادلة PERT للتوزيع الاحتمالي وذلك كالآتي:

$$D = \frac{A+B+4C}{6}$$

(7) جدولة أنشطة وبرامج الحملة:

- التقدير الزمني لكل نشاط: جدولة أنشطة الحملة هي عملية مهمة تأتي ضمن مرحلة الجدولة الزمنية للحملة وهي عبارة عن وضع جدول زمني يبين فيه مصمم الحملة الوقت الزمني لبداية ونهاية كل نشاط في الحملة، كما تشمل سلسلة من العمليات المتتالية:
- على سبيل المثال إذا أردنا القيام بنشاط تجهيز قاعة لعقد ندوة توعوية على مستوى دار الثقافة بولاية عنابة لصالح حملة اتصال عمومي " معا لترشيد استهلاك الكهرباء والغاز " فلا بد أننا

¹ زكريا بن صغير، محاضرات في تصميم الحملات الإعلامية. www.benesghier.

سوف نجهز كل المواد اللازمة لإنهاء الاستعداد لهذا الأمر فمثلا لابد أن يكون هناك تجهيز الأدوات وتصميم القاعة ووضع Data show والكراسي وبطاقات الدعوة والطاولات وجهاز العرض والإضاءة والبرنامج الذي سوف تتخلله الندوة وتوكيل المهام والمستقبلين أي الأشخاص المسؤولين عن ترتيب النشاط، طبعا سوف تكون هناك أولويات أو أسبقية لكل نشاط لتجهيز المكان، فمثلا لا يمكن وضع الكراسي والطاولات إلا بعد الانتهاء من تصميم القاعة أو مثلا لا يمكن جلب الإكramيات قبل وضع الطاولات والكراسي وهكذا.

فكل نشاط سوف يستغرق وقتا محددا وعند الانتهاء منه يأتي النشاط الذي بعده وهكذا، هنا يتم عمل تقدير وقت كل نشاط وتكلفة كل التجهيزات والمعدات، فجدولة أي نشاط كبير أو صغير ضرورية.

المحاضرة السادسة عشر: التقييم والمتابعة في حملات الاتصال العمومي.

تهدف هذه المرحلة إلى قياس مدى فاعلية الحملة وما حقته من تأثير، ذلك أنّ النمط الفكري أو الإطار الدلالي للقائم بالاتصال في الحملة قد لا يتفق كلياً أو جزئياً مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه، كما أن الوسيلة والتوقيت الذي تبث فيه الرسالة قد لا تلائم هذا الجمهور، بل إن الموقف الاتصالي قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس، وهو ما يستدعي القيام بعملية التقييم المتابعة التقييم من أجل وصول الحملة إلى أهدافها وإحداث التأثير المطلوب.

1) مفهوم المتابعة وعملياتها: تعتبر المتابعة عملية فكرية واتصالية خلاقة ومبدعة وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية ولذلك يجب أن يُكَلَّف بالقيام بها عناصر مقتدرة تدرك جيداً استراتيجية الحملة وأهدافها وتُسهم في عملية التخطيط للحملة ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة.¹

ويتولى القائمون على هذه العملية تنفيذ المهام التالية:

- التأكد من مدى مطابقة تنفيذ الحملة في مراحلها وفعاليتها المختلفة مع التخطيط للحملة
- التحقق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة في إنتاج المواد واستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة.
- تخليص عملية التخطيط من احتمال الثبات وربما الجمود واثارهما، وتحقيق أقصى قدر من المرونة في التنفيذ.
- تخليص عملية التخطيط من خطر الحد من الابتكار والتجديد، في الاستجابة لمعطيات الواقع.

¹ أديب محمد خضور، مرجع سابق، ص103.

- الاستجابة للمعطيات والتطورات الجديدة والطارئة أو غير المعروفة مسبقا أثناء مرحلة التخطيط كأن تبرز أمور أثناء الحملة تستدعي اتخاذ إجراء عاجل مثل إلغاء نشاط معين أو تعديله.

- رصد ردود الفعل والاستجابات إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها وإبلاغ قيادة الحملة بها.¹

(2) مفهوم التقييم: التقييم هو تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة وعلى مدى فاعلية هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها.²

وتجدر الإشارة إلى التفريق بين التقييم والتقويم، حيث أن:

التقييم: هو تحديد قيمة الشيء وقدرته، لذا يمكن القول بأن التقييم هو مجرد إصدار أحكام، هل الحملة حققت أهدافها أم لم تحققها؟ وما هو القدر الذي حققته؟

أما التقويم: فهو بالإضافة إلى معنى التقييم تعني التعديل والتحسين والتطوير أي إصدار الأحكام مقترنة بخطط بديلة تعدل المسار وتصوب الاتجاه في ضوء ما تسفر عنه البيانات والمعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة.³

(3) أهمية التقييم والمتابعة في حملات الاتصال العمومي: يؤدي تقييم الحملات وقياس فاعليتها إلى التعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه النقص والقصور بها، كما يساعد على تصحيح الأخطاء ومواجهة المشكلات المحتملة، وبالتالي زيادة قدرات المواد والبرامج والأنشطة وفعاليتها على وجه العموم وتقديم حلول للمشكلات العامة التي يعاني منها الجمهور.⁴

(4) أنواع التقييم وأساليبه: للتقييم ثلاثة أنواع وهي على النحو الآتي:

¹ أديب محمد خضور، المرجع السابق، ص103-104. أنظر أيضا: Micheline Frenette , op . cit , p63

² المرجع نفسه، ص109.

³ علي حجازي ابراهيم، مرجع سابق، ص 363.

⁴ رشاد فاتن محمد، مرجع سابق، ص220.

أ- التقييم الاختباري القبلي و تعديل الرسالة¹: يتم في هذه المرحلة عرض المادة الإعلامية المخصصة للحملة في صورتها شبه النهائية على مجموعات مختارة من الجماهير المستهدفة بغرض اختبارها قبل طرحها بصورة كاملة على كافة الجماهير المستهدفة بالحملة، حيث تساهم هذه العملية أحياناً في تغيير جوهرى في مضامين رسائل الحملات الإعلامية و طريقة إخراجها بشكل يساهم في إنجاح الحملة و إنقاذها من الفشل، حيث يمكن اختبار الشكل والمضمون الخاص بمضمون الحملة والتأكد من خلوه من الأخطاء ومدى فهم الجمهور له واختبار الوسيلة المناسبة لموضوع أو موضوعات الحملة وتوقيت نشرها أو إذاعتها أو بثها أو عرضها، وكذلك مدى تناسب هذه الوسائل مع خصائص الجمهور المستهدف بالحملة وغير ذلك.

والاختبار القبلي وإن كان لا يضمن ردود فعل الجمهور أو نجاح الحملة بشكل عام إلا أنه يساعد على إعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة، والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل الإعلامية الخاصة بالحملة قبل نشرها على نطاق واسع.

ب- التقييم المرحلي أثناء الحملة و مراقبتها: ويطلق بعض الباحثين على هذا النوع من التقييم اسم آخر وهو التقييم المتزامن أي الذي يتزامن مع مواعيد تنفيذ الحملة، يتم فيه تقويم برامج الحملة للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية عند تنفيذ الحملة للتأكد من صحة الخطوات المتبعة و تصحيح مسارها إذا لزم الأمر، ويساعد التقييم المرحلي على كشف المشكلات في وقت مبكر يكون من السهل القيام فيه بإجراء التعديلات اللازمة .

ج- التقييم النهائي: ويطلق عليه أيضا التقييم الشامل، وهو التقييم الذي يستخدم عند الانتهاء من تنفيذ الحملة الإعلامية، ويفيد في التعرف على الأخطاء التي وقع فيها مصمم الحملة والنتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعية، كما يساعد على تصحيح ومواجهة المشكلات المحتملة و تقديم الحلول المحتملة لها وكذلك قياس مدى فعالية الرسائل والوسائل في

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص110-112.

تحقيق أهداف الحملة، و هنالك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة الإعلامية أهمها استقصاء الآراء و الاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور.

5) مستويات التقييم: يتم التقييم في الحملة على عدة مستويات أهمها:¹

- التقييم على مستوى الشكل: وذلك بالنظر إلى نقاط القوة ونقاط الضعف في الوسائل والاستراتيجيات، والتأكد أيضا من أنسب الرسائل والقائمين على إرسالها من أجل الاستدراك قبل التنفيذ.

- التقييم على مستوى العملية: وذلك بقياس مؤشرات البث والانتشار، والتأكد من الاستخدام

الفعلي للوسائل والجمهور الذي تم الوصول إليه وهل تقبل الحماة أم لا؟

- التقييم على مستوى النتائج: وذلك بقياس الأثر الذي أحدثته الحملة على مستوى الفردي

وعلى المدى القصير ومقارنة بالأهداف المسطرة، أي هل حدثت تغيرات دالة على المستوى

الاعتقادي أو الاتجاهي أو السلوكي؟

- التقييم على مستوى الآثار: ويهتم بقياس الآثار والنتائج على المستوى الجماعي أو العام

وعلى المدى البعيد، أي هل حدثت تغيرات على المستوى العام كالتغير في القيم والسياسات،

وهل التغيرات السلوكية أدت إلى نتائج كلية كنقص العنف، وانتشار الثقافة الصحية.. الخ

6) أهداف التقييم والتقييم الشامل للحملة.

• التعرف على مدى تحقيق أهداف الحملة.

• تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف في الحملة من حيث التصميم والتنفيذ.

• الارتقاء بمستويات فريق العمل من خلال تثمين الجهود في حالة النجاح المحقق.

• إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات.

• مراجعة التصميم الحالي وتطويره بناء على ما تظهره نتائج التقييم والتقييم.

• ضمان استمرارية الحملات لما لها من فوائد للمجتمع، ومدى قيامها بتعزيز الإيجابيات ومعالجة

السلبيات.

¹ Micheline Frenette , opcit, p64.

- يدعم التقييم والتقويم الشامل في المستقبل تحسين عملية التقييم والتقويم ذاتها ووضع قاعدة بيانات ومعلومات.

خاتمة:

بعد هذا الإعداد والتقديم والعرض لمحاضرات مقياس الحملات الإعلامية، والذي حاولنا من خلاله إمداد الطالب بالجانب المعرفي للمقياس مع محاولة الاقتراب من طرق التطبيق، نرجو لطلبتنا عميم الفائدة والانتفاع، كما حاولنا أن نجمع بين التفصيل الذي يقتضيه الحال أحيانا والتلخيص الذي ينفع الطالب بشكل عام وركزنا على ما نراه مهما بالنسبة للطالب الجامعي في هذه المرحلة. لقد قاربنا في هذه المحاضرات تناول المقياس عبر محاور تناولنا فيها المقرر من طرف الوزارة الوصية على الرغم من شح المراجع خاصة في بعض المحاور؛ ونعد طلبتنا بتقديم الأفضل في المستقبل، وذلك بتحديث هذه المحاضرات وتحسينها بشكل يسهم في تكوينهم، كما نوصي بالاطلاع على الكتب التي تم الرجوع إليها خاصة باللغة الأجنبية وزيارة المواقع الالكترونية التي تمت الإشارة إليها للاستفادة أكثر من مضمون هذه المطبوعة.

الأعمال الموجهة

- 1- يدرّب الطالب في حصة التطبيق على كل مرحلة من مراحل الحملة بعد كل محاضرة، كأن يدرّب على مرحلة اختيار موضوع الحملة وجمع المعلومات حوله ووضع الأهداف، وتحديد الجمهور ووضع جدول وتقدير ميزانية... الخ
- 2- يكف الطلبة بإنجاز حملة له فرصة اختيار موضوعها تطبيق مراحل التنفيذ عليها.

مشاريع حملات الطلبة

تقييم حملات الاتصال العمومي

رقم	النشاط او المادة الإعلامية	التقييم
1.	الرمز	
2.	الشعار	
3.	إعلان عن الحملة في صحيفة	
4.	إعلان عن الحملة (يناسب اللوحات الإشهارية بالشوارع أو القاعات)	
5.	مطوية	
6.	نشرات	
7.	قبعة	
8.	كوب	
9.	قميص	
10.	موقع على فايسبوك	
11.	فيلم على اليوتيوب	
12.	مواد أخرى	
13.	محاضرة (بشترك فيها جميع أفراد الفريق، أو يقترح لها شخصية ذات علاقة بموضوع الحملة).	

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

- 1- فؤادة عبد لمنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب 2007، ط.1
- 2- محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، ط1، عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017.
- 3- آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي "العمومي" وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، ط1، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2014
- 4- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط5، 2009.
- 5- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، القاهرة: ط:1، عالم الكتب، 1984.
- 6- نبيلة بوخيزة، الاتصال العمومي أسس وتقنيات، ط1، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع 2014.
- 7 - رشاد فائق محمد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: الدارة العربية، 2008.
- 8- سمير محمد حسن، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، القاهرة: عالم الكتب. 1993.

- 9- سامي عبدالعزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر، 2013.
- 10- عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية .. التصميم - التنفيذ - التقويم، ط1، الشارقة: دار المكتبي، 2014 .
- 11- عبد اللطيف بن دبيان العوفي، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، جامعة الملك سعود. 2012.
- 12- محمد الصيرفي: الإدارة الإستراتيجية، الاسكندرية: دار الوفاء للنشر، 2008، ص.18
- 13- علي عبد الفتاح كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014، نسخة الكترونية.
- 14- معتصم بابكر مصطفى، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، ط1، قطر: سلسلة كتاب الأمة الصادرة عن وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية لقطر العدد95 السنة23.
- 15- محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، الرياض: مكتبة العبيكان1998.
- 16- محمد عبد الغني حسن و رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع 2010.
- 17- رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع 2014.
- المجلات:

- 1- مجلة اتحاد الجامعات العربية للعلوم الزراعية، جامعة عين شمس، القاهرة: عدد:1، 2014، 175-196 مجلد22.

2- جمال بوشاقور، دور الاتصال العمومي المحلي في تنمية السياحة بالمدن الداخلية بالجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام: الجزائر، عدد:5، جوان 2016.

المواقع الإلكترونية:

- زكريا بن الصغير، محاضرات في تصميم الحملات الإعلامية: www.benesghier.

باللغة الأجنبية:

2- Michel Le Net, la communication publique, pratique des compagnes d'information ,Paris :édition la documentation française ,1992 .

3- Joseph Moral, la Communication d'Entreprise, (Belgique, Imprimerie compain, Tournai, Février 2000).

4- Denis Lion Don ,Le Marketing Politique et Sociale,Gestion Marketing ,(Paris,Delos,1976)

5- Philippe Ntonda Kileuka, Communication publique et santé en République démocratique du Congo, Paris : édition l'Harmattan, 2009.

6- Dominique Mégard, La Communication publique et territoriale, 2eme édition, Dunod, 2017 .

7- Marc Thebault, la communication publique, Atelier Nota Bene.

8- Claude NISENBAUM et Jean Emmanuel PAILLON, comment organiser une campagne de communication publique? Paris : La Documentation française, 1995.

9- Dominique Bessières, « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », Communication et organisation [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 04 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/686> ; DOI :

10.4000/ communicationorganisation.686

10- Zemor Pierre, La communication publique. PUF, coll. Que sais-je ? 2008.

الملاحق

نماذج امتحانات مع الإجابة النموذجية

نماذج شعارات ورموز حملات



جامعة باجي مختار - عنابة -
كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال

المستوى: السنة الثالثة ليسانس اتصال أستاذ المقياس: كريمة عرامة.....
السداسي: الخامس..... السنة الجامعية:

امتحان في مقياس حملات الاتصال العمومي

السند: أطلقت جمعية الدراجة الخضراء GREEN BIKE حملة جديدة تحت شعار " ليست قمامتى لكنه وطني " ويعتقد أفراد الجمعية أن أفضل عملية تحسيس بيئية تكون في الميدان عبر رفع كيس أوساخ بدل توزيع مطويات والتكلم مع الأشخاص.

الأسئلة:

- 1) اختر شعارا آخر للحملة. (1ن)
- 2) هل راعيت الشروط المطلوبة في الشعار ؟ علل؟ (2ن)
- 3) من أهم نظريات الاتصال الاجتماعي نظرية " التئات الثلاثة " ما المقصود بها؟ هل تراها عملية ومناسبة لهذه الحملة علل ؟ مع التمثيل(4ن).
- 4) من خلال السند أعلاه اعتمدت الجمعية على أحد أسس الاتصال العمومي ما هو؟ اشرح.(2ن)
- 5) عملت الجمعية في هذه الحملة على التنسيق مع جهات أخرى وهو ما يؤكد أنها تركز على مبدأ النسقية، اشرح مع التمثيل.
- 6) ما هي أنسب استراتيجيات لهذه الحملة ؟ علل (4ن)
- 7) صغ رسالة مختصرة معتمدة على استمالات عقلية.
- 7) تُستخدم معادلة PERT للتوزيع الاحتمالي من أجل استنتاج الوقت المتوقع والتي مفادها :

$$D = \frac{A + B + 4C}{6}$$

6

إلى ماذا ترمز A، B، C ، ولماذا احتسبت C أربع مرات بينما تم احتساب A و B مرة واحدة؟ (3ن)

8) ما هي أهمية التقييم القبلي للحملة؟ (2ن)



جامعة باجي مختار - عنابة -

كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال



المستوى: السنة الثالثة ليسانس اتصال..... أستاذ المقياس: كريمة عرامة.....
السداسي: الخامس..... السنة الجامعية: /

الإجابة النموذجية (مرفقة بسلم التنقيط) مقياس حملات الاتصال

السند: أطلقت جمعية الدراجة الخضراء GREEN BIKE حملة جديدة تحت شعار " ليست قماتي لكنه وطني " ويعتقد أفراد الجمعية أن أفضل عملية تحسيس بيئية تكون في الميدان عبر رفع كيس أوساخ بدل توزيع مطويات والتكلم مع الأشخاص.
الأسئلة:

- 1) أي شعار يتناسب مع موضوع الحملة ويكون في صميمها. (1ن)
- نعم راعيت شروط الشعار بدليل: - جاء الشعر مختصرا أو قصيرا - بليغا - معبرا عن موضوع الحملة - ملخصا لرسالة الحملة. قدمت فيه النصيحة. (2ن)
- للشعار أهمية كبيرة ودور فعال في الحملة، فهو يشد الفكر والانتباه ويسهل التذكر ويلخص في جملةٍ الفكرة المراد إيصالها. (2ن)

2) من أهم نظريات الاتصال الاجتماعي نظرية التاءات الثلاثة، والتي تعني أنّ الاتصال الاجتماعي الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع، أو المراقبة وتعتبر هذه النظرية عملية ومناسبة للحملة لأنه يمكن استغلال المرحلة الأولى وهي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح بأنّ حقيقة حب الوطن تستدعي تنظيف المحيط، كما يمكن اعتماد التشريع، كأن يتم فرض غرامة مالية على من يتعمد رمي القمامة في غير الأماكن المخصصة، ثمّ مرحلة التتبع، إذا لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، لان الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة. (4ن)

3) الأساس المعتمد هنا هو أنه من الضروري أن تؤكد الحملة على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد، وذلك لأنّ استمالات التخويف نادراً ما تكون إستراتيجيتها ناجحة وقد تنجح فقط مع الأفراد المهتمين جدا بالموضوع. (2ن)

4) نقصد بالنسق مجموعة عناصر متكاملة ومتفاعلة ومنظمة من أجل تحقيق هدف مشترك. " وتتأكد الوظيفة النسقية بتأثير ثلاثة عوامل وهي: أنّ الاتصال الاجتماعي والحملات الاجتماعية تتواجد في قلب نسق مفتوح، وهي بطبيعتها مفتوحة على بيئتها وفي حركة مستمرة، تتبغى الوصول إلى هدف، وأنّ هذا النوع من الاتصال كونه غالباً ما يحمل خطاب التغيير سيصطدم مع مقاومة أولئك (الموجودين في النسق)، الذين يبتغون بقاء الوضع على حاله، وأخيراً فإنّ الاتصال الاجتماعي على علاقة تبادلية تكاملية مع القطاعات الأخرى (الأنساق)، في بيئته من مواطنين ومؤسسات المجتمع المدني.

5) من أنسب الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها: الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية: إذ ترى هذه الإستراتيجية أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكّله قوى من خارج الفرد وأهمّ هذه القوى، النظام الاجتماعي والثقافة.. أي أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية تشكل خطوطاً توجيهية للسلوك البشري، وهذا لأننا نريد أن نغير السلوك ونصنع ثقافة ومن أهم ما تتطلبه الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية الفعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي يحكم الأنشطة. (4ن)

6) تقييم الرسالة وفق شروط صياغة الرسالة مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستمالات.

7) تُستخدم معادلة PERT للتوزيع الاحتمالي من أجل استنتاج الوقت المتوقع والتي مفادها:

$$D = \frac{A + B + 4C}{6}$$

إلى ماذا ترمز A، B، C، ولماذا احتسبت C أربع مرات بينما تم احتساب A و B مرة واحدة؟

- "D" يرمز للوقت المتوقع للحملة: ويتم تحديده من خلال المرور بالمراحل التالية:

- "A" يرمز للوقت المتفائل وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة إذا كانت الأمور تسير سيرا طبيعيا.

- "B" يرمز للوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحملة بفرض أن ظروف العمل غير مواتية غير أن

هذا التوقيت لا يتضمن احتساب الكوارث

- "C" يرمز للوقت الأكثر احتمالا: ويتم تقديره على ضوء الظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات

المماثلة السابقة، وتم احتساب C أربع مرات لأنه أكثر احتمالا، وهو الوقت الذي تستغرقه الحملة في

الظروف العادية (3ن)

8) تتمثل أهمية التقييم القبلي في أنه يساهم أحيانا في تغيير جوهري في مضامين رسائل الحملات

الإعلامية وطريقة إخراجها بشكل يعمل على إنجاح الحملة وإنقاذها من الفشل، حيث يمكن اختبار الشكل

والمضمون الخاص بمضمون الحملة والتأكد من خلوه من الأخطاء ومدى فهم الجمهور له واختبار الوسيلة

المناسبة لموضوع أو موضوعات الحملة وتوقيت نشرها أو إذاعتها أو بثها أو عرضها، وكذلك مدى تناسب

هذه الوسائل مع خصائص الجمهور المستهدف بالحملة وغير ذلك، كما أنه يساعد على إعطاء فكرة جيّدة

عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة. (2ن)

السنة الدراسية: 2016/2017

كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية

مدة الامتحان: ساعة ونصف

قسم علوم الإعلام والاتصال

امتحان في مقياس حملات الاتصال العمومي

السنة الثالثة اتصال

السند:

أثارت حملة التطعيم ضد الحصبة والحصبة الألمانية، التي أعلنت عنها وزارة الصحة مؤخراً، لفائدة تلاميذ الأطوار التعليمية الثلاثة، حالة ذعر وخوف في أوساط الأولياء، الذين استغربوا جدوى تطعيم أبنائهم بلقاح هذا المرض، رغم أنهم أصلاً مطعمون ضده في إطار البرنامج الوطني للتلقيح.. ممّ استدعى قيام الجهات الوصية بحملة اتصال عمومي لمواجهة التهويل الذي رافق العملية.

الأسئلة: شاركت في الحملة فطلب منك ما يلي:

- (1) اختيار شعار مناسب، ما هي الألوان التي ستستخدمها في الشعار؟ علل.
- (2) ضع هدفين إجرائيين لحملتك.
- (3) ما هي الشروط التي ينبغي أن تتوفر في هذه الأهداف حتى تكون ناجحة وقابلة للتجسيد؟
- (4) من هي الجهات التي ستبني الحملة؟
- (5) أي نوع من أنواع الاتصال ستحتاج في مقام أول؟ لماذا؟
- (6) تعتمد الحملة التي ستقومون بها على تجزئة الرسائل بدلا من تقديم رسالة إعلامية واحدة طوال فترة الحملة، وتسعى هذه التجزئة إلى تحقيق جملة من الأغراض ما هي؟
- (7) حدد الجمهور الأول والثانوي للحملة.
- (8)

بالتوفيق والسداد

الأستاذة عرامة

لا تنسى أن تربط

أي نحن في
انتظارك

من خطر الجوارث المرورية واجعله وقتك
حزام الأمان يحميك بعد لحظه الله سبحانه وتعالى

حزام الأمان



بيدك القرار
YOUR DECISION

إستخدامك لأدوات الترشيح سيخفض بشكل كبير إستهلاك المياه



توزع مجاناً
وزارة المياه والكهرباء



يصل التوفير إلى نسبة ٣٠ - ٤٠%



assayarat.com

معاً لترشيد الطاقة

وزارة الكهرباء



الفهرس

الصفحة	الموضوع
8 -7	مقدمة.
26 -7 15 -8 22-16 26-23	<p>المحور الأول: مدخل مفهومي حول الحملات والاتصال العمومي.</p> <p>- المحاضرة الأولى: مفهوم الحملات.</p> <p>- المحاضرة الثانية: ماهية الاتصال العمومي وحملات الاتصال العمومي.</p> <p>- المحاضرة الثالثة: سمات حملات الاتصال العمومي وأنواعها.</p>
31-27 31-28 29-28 31-30	<p>المحور الثاني: أسس ومبادئ حملات الاتصال العمومي</p> <p>- المحاضرة الرابعة: مبادئ الاتصال العمومي وأسس الحملات في هذا المجال.</p> <p>أولاً: مبادئ الاتصال العمومي</p> <p>ثانياً: أسس حملات الاتصال العمومي.</p>
40-32 36-33 40-36	<p>المحور الثالث: التخطيط لحملات الاتصال العمومي.</p> <p>- المحاضرة الخامسة: التخطيط لحملات الاتصال العمومي.</p> <p>- المحاضرة السادسة: استراتيجيات حملات الاتصال العمومي.</p>
45-41 45-42 44-42 45-44	<p>المحور الرابع: تنفيذ حملات الاتصال العمومي وتقنياتها.</p> <p>المحاضرة السابعة: تنفيذ حملات الاتصال العمومي وتقنياتها.</p> <p>(1) مراحل تنفيذ حملات الاتصال العمومي.</p> <p>(2) تقنيات الحملات.</p>

95-46	المحور الخامس: مراحل بناء حملة الاتصال العمومي:
51-47	- المحاضرة الثامنة: القائم بالاتصال في حملة الاتصال العمومي
54-52	- المحاضرة التاسعة: تحديد المشكلة.
59-55	- المحاضرة العاشرة: تحديد الأهداف
63-60	- المحاضرة الحادية عشر: تحديد الجمهور.
70 -64	- المحاضرة الثانية عشر: صياغة الرسالة.
80 -71	- المحاضرة الثالثة عشر: تحديد الوسائل.
85 - 81	- المحاضرة الرابعة عشر: تحديد الميزانية.
90 - 86	- المحاضرة الخامسة عشر: جدولة الحملة.
95 - 91	- المحاضرة السادسة عشر: تقييم ومتابعة الحملة
	خاتمة
	المراجع
	الملاحق
	الفهرس